

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie na trhu krbových kamen

Marketing Strategy Design on the Stove Market

Student: Roman Šulek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Roman Šulek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové strategie na trhu s krbovými kamny**
Marketing Strategy Design on the Stove Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Romotop, spol. s r.o.
 3. Teoretická východiska marketingové strategie
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

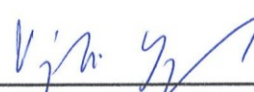
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

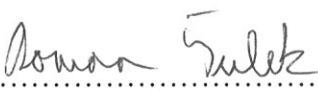



doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohu č. 3 a obrázky 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 a 2.5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.“

V Ostravě dne 11. 05. 2012


.....
Roman Šulek

OBSAH

1	ÚVOD.....	6
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ROMOTOP, SPOL. S R.O.....	7
2.1	Profil společnosti.....	7
2.2	Historie společnosti.....	9
2.3	Majetková struktura.....	10
2.4	Ekonomické výsledky	11
2.5	Marketingová strategie společnosti ROMOTOP	12
2.6	Výrobní sortiment	13
2.7	Distribuční kanály	13
2.8	Marketingová komunikace	13
2.9	Profil zákazníků	14
2.10	Profil dodavatelů	14
2.11	Přímá konkurence.....	15
2.12	Veřejnost.....	16
3	Teoretická východiska marketingové strategie.....	17
3.1	Strategické řízení.....	17
3.2	Marketingové cíle.....	17
3.3	Marketingová strategie	18
3.4	Strategický marketing.....	18
3.4.1	Segmentace trhu.....	19
3.4.2	Segment trhu	20
3.4.3	Targeting.....	20
3.4.4	Positioning	21
3.5	CRM – Řízení vztahu se zákazníky	21
3.6	Hodnota produktu pro zákazníka	22
3.7	Hodnota zákazníka	23
3.8	Konkurenční výhoda	23
3.9	Marketingový mix	24
3.9.1	Produkt.....	25
3.9.2	Cena.....	26
3.9.3	Distribuce.....	26
3.9.4	Distribuční kanál	27

3.9.5	Distribuční strategie	27
3.9.6	Marketingová komunikace	28
3.9.7	Marketingový komunikační mix	28
3.10	Konkurenční strategie.....	29
3.10.1	Analýza konkurence	29
3.10.2	Konkurenční strategie.....	29
3.11	Analýza strategické trhliny	30
3.12	Strategie intenzivního růstu	31
4	METODIKA VÝZKUMU	32
4.1	Přípravná fáze výzkumu	32
4.1.1	Definování problémů, cíle a hypotéz výzkumu	32
4.1.2	Orientační analýza.....	33
4.1.3	Plán výzkumu.....	33
4.1.4	Předvýzkum	34
4.2	Realizační fáze výzkumu	34
4.2.1	Sběr dat	34
4.2.2	Zpracování dat.....	35
4.2.3	Analýza dat	35
4.2.4	Problémy vzniklé při realizaci výzkumu	35
4.2.5	Struktura výběrového souboru.....	36
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	38
5.1	Analýza použití krbových kamen.....	38
5.2	Analýza faktorů nákupu krbových kamen	39
5.3	Analýza hodnoty potencionálních zákazníků	44
5.4	Analýza preferencí místa prodeje krbových kamen	44
5.5	Analýza zdrojů informací o krbových kamnech	46
5.6	Analýza zdrojů informací o krbových kamnech značky ROMOTOP	47
5.7	Segmentace potencionálních zákazníků	48
5.8	Vyhodnocení hypotéz.....	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	53
6.1	Targeting.....	53
6.2	Řízení vztahů se zákazníky.....	53
6.3	Hodnota pro zákazníka a hodnota zákazníků.....	53

6.4	Návrhy na zlepšení produktu	53
6.5	Návrhy zlepšení ceny	54
6.6	Návrhy na zlepšení distribučních kanálů	54
6.7	Návrhy na zlepšení komunikačního mixu	55
7	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM ZKRATEK	61

1 ÚVOD

Společnost ROMOTOP, spol. s r.o. (dále jen ROMOTOP) v současnosti čelí rostoucímu počtu konkurentů na trhu krbových kamen v ČR, s čímž je také spojeno riziko ze ztráty tržního podílu a objemu prodeje. Společnost ROMOTOP jako lídr trhu s krbovými kamny usiluje o udržení svého postavení na trhu, proto je nezbytné, aby společnost ROMOTOP získávala nové zákazníky a zároveň si udržela stávající zákazníky. Noví zákazníci představují pro společnost ROMOTOP zdroj ekonomického růstu a prosperity a také příležitostí, jak zvýšit vliv, postavení a konkurenceschopnost společnosti na trhu, je ale nutné znát potřeby a přání zákazníků a navrhnout patřičnou marketingovou strategii a produkt s co nejvyšší hodnotou, což je důvodem pro realizaci tohoto výzkumu.

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou strategii pro společnost ROMOTOP, jež přiláká nové zákazníky a zvýší tržní podíl a objem prodeje společnosti ROMOTOP na trhu krbových kamen v ČR.

Účelem bakalářské práce je najít a identifikovat vhodné segmenty zákazníků, které přinesou společnosti ROMOTOP požadovaný podíl a objem prodeje na trhu krbových kamen v ČR, a následně charakterizovat spotřební chování zákaznických segmentů, navrhnout konkrétní návrhy a doporučení na zlepšení řízení vztahů se zákazníky a v neposlední řadě nabídnout jednotlivým skupinám zákazníků vhodné produkty.

Metodika bakalářské práce je založena na shromažďování primárních dat prostřednictvím osobního dotazování za použití techniky vhodné příležitosti a techniky vhodného úsudku. Analýza výzkumu je provedena pomocí třídění dat I. a II. stupně a pomocí hierarchického seskupování Wardovou metodou.

Bakalářská práce je členěna do sedmi samostatných kapitol, přičemž cílem první kapitoly je představit řešené téma a vymezit význam tématu pro společnost ROMOTOP. Druhá kapitola je popisného charakteru a je zaměřena na charakterizování společnosti ROMOTOP. Naopak účelem třetí kapitoly je vymezit teoretická východiska marketingové strategie a řešené problematiky. Ve čtvrté kapitole je popsána metodika výzkumu. Analýzy a výstupy výzkumu jsou zpracovány v páté kapitole. Šestá kapitola je založena na analýzách a výsledcích páté kapitoly, přičemž v této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, pomocí nichž by byla společnost ROMOTOP schopna lépe uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Poslední kapitolou je závěr, v němž jsou uvedeny hlavní poznatky a závěry celé práce.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ROMOTOP, SPOL. S R.O.

Cílem této kapitoly je popsat společnost ROMOTOP, mezoprostředí, ve kterém tato společnost působí a vykonává svou podnikatelskou činnost, a problematiku výroby a prodeje krbových kamen. Dále jsou v této kapitole prezentovány základní ekonomické výsledky podniku, kterých tato společnost dosáhla v posledních letech.

2.1 Profil společnosti

Společnost ROMOTOP je středně velký podnik sídlící na adrese Suchdol nad Odrou, Komenského 325, 742 01 v okrese Nový Jičín v Moravskoslezském kraji. V současnosti tato firma zaměstnává okolo 530 zaměstnanců. [31]

Hlavním předmětem podnikatelské činnosti je výroba a prodej krbových kamen, krbových vložek a příslušenství. Dalšími činnostmi, kterými se firma ROMOTOP zabývá, je výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd, výrobní kooperace, doprava nákladu za pomoci vlastních nákladních motorových vozidel a poskytování poradenských služeb souvisejících s instalací, péčí a údržbou o krbová kamna.

Společnost ROMOTOP je vůdcem na trhu krbových kamen a vložek a průkopníkem v oblasti technologií, kvality a designu krbových kamen v ČR. Velikost trhu krbových kamen a vložek v ČR se pohybuje mezi 23 000 až 25 000 prodaných kusů za rok. Firma ROMOTOP má na tomto trhu největší tržní podíl, který je roven skoro 1/3 z celkového počtu prodaných krbových kamen a vložek v ČR. Ostatní společnosti na tomto trhu výrazně zaostávají za společností ROMOTOP, a to jak v tržním podílu, tak i v celkovém počtu prodaných krbových kamen a vložek. [31]

Společnost ROMOTOP je jako vůdce trhu s krbovými kamny v ČR nucena pro udržení svého postavení neustále inovovat své produkty a vynakládat velké finanční prostředky na vývoj nových typů produktů, které nesou velké riziko neúspěchu spojené se zaváděním na trh, nebo riziko plynoucí z nabídky podobných produktů konkurenty – vyzyvateli, následovníky, kteří nemusí vynakládat peněžní prostředky na vývoj a průzkum trhu pro zavedení nových výrobků na trh, ale místo toho následují předem ověřený a zavedený produkt společnosti ROMOTOP. Proto se firma ROMOTOP snaží své produkty co nejvíce přizpůsobovat přáním i těch nejnáročnějších zákazníků, flexibilně reagovat na přání zákazníků, přistupovat k požadavkům

zákazníků individuálně a nabízet rozšířený typ produktu s výraznými konkurenčními výhodami.

Mezi největší konkurenční výhody společnosti ROMOTOP patří moderní design krbových kamen, který je dílem zkušeného profesionálního designéra, pana Vlastislava Výborného, jenž se podílí na vývoji krbových kamen značky ROMOTOP od roku 1998. Design krbových kamen firmy ROMOTOP si získal věhlas veřejnosti i odborníků na nejrůznějších soutěžích např. krbová kamna OPUS v soutěži Vynikající výrobek roku 2001 získala ocenění Dobrý design. [22, 24]

Další konkurenční výhodou, kterou společnost ROMOTOP nabízí, je přítomnost technologie CPV v krbových kamnech ROMOTOP. Tato technologie umožňuje přivádět čerstvý vzduch do spalovacího prostoru krbových kamen, což zvyšuje výkonnost kamen a zároveň udržuje kvalitu vzduchu v místnosti, kde jsou kamna, jelikož nedochází k odsávání vzduchu z dané místnosti. [22]

Vícebodový systém uzavírání, který zaručuje vysokou stabilitu při otevírání nebo zavírání dvířek krbových kamen a dokonalé utěsnění dvířek s velkoplošným sklem, které nabízí fascinující pohled na hořící oheň uvnitř krbových kamen. [22]

Společnost ROMOTOP dále nabízí svým zákazníkům možnost výběru ze široké škály keramických obkladů v nejrůznějších barevných provedeních vlastní výroby. [22]

Velmi významnou konkurenční výhodou společnosti ROMOTOP je použití otáčecího mechanismu u některých variant krbových kamen. Tento systém umožňuje natáčet a orientovat prosklení krbových kamen kolem svislé osy a nabízet tak zákaznickový pohled na hořící oheň uvnitř krbových kamen z různých míst místnosti. [22]

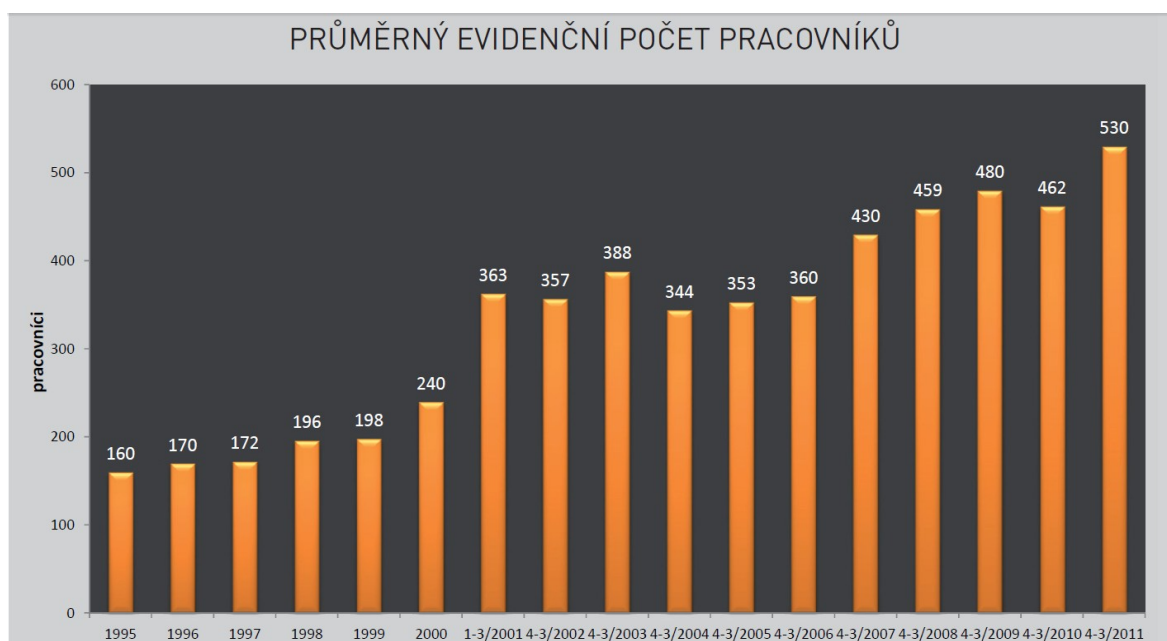
V neposlední řadě patří mezi konkurenční výhody společnosti ROMOTOP nabídka služeb v oblasti poradenství a instalace krbových kamen. Výrobky společnosti jsou nabízeny zkušenými prodejci, kteří jsou kvalitně proškoleni zaměstnanci společnosti. Někteří specialisté pracují i s 3D modely, které umožňují zákazníkovi uskutečnit výběr vhodných krbových kamen pouze na základě plánů stavby nebo rekonstrukce domu. [22]

Společnost ROMOTOP klade velký důraz na kvalitu a rozvoj lidských zdrojů. V současnosti probíhá ve společnosti ROMOTOP výuka několika jazykových kurzů a výuka odborných kurzů zaměřených především na zlepšení týmové spolupráce a na zlepšení odborných, komunikačních a manažerských dovedností zaměstnanců. Každý kurz je speciálně zaměřen na určitý segment zaměstnanců. [25]

2.2 Historie společnosti

Společnost ROMOTOP vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 31. 08. 1992 u Krajského soudu v Ostravě. Z malé firmy v Suchdole nad Odrou se vypracovala během několika let v prosperující firmu, která významně ovlivnila průnik krbových kamen na český trh. [21]

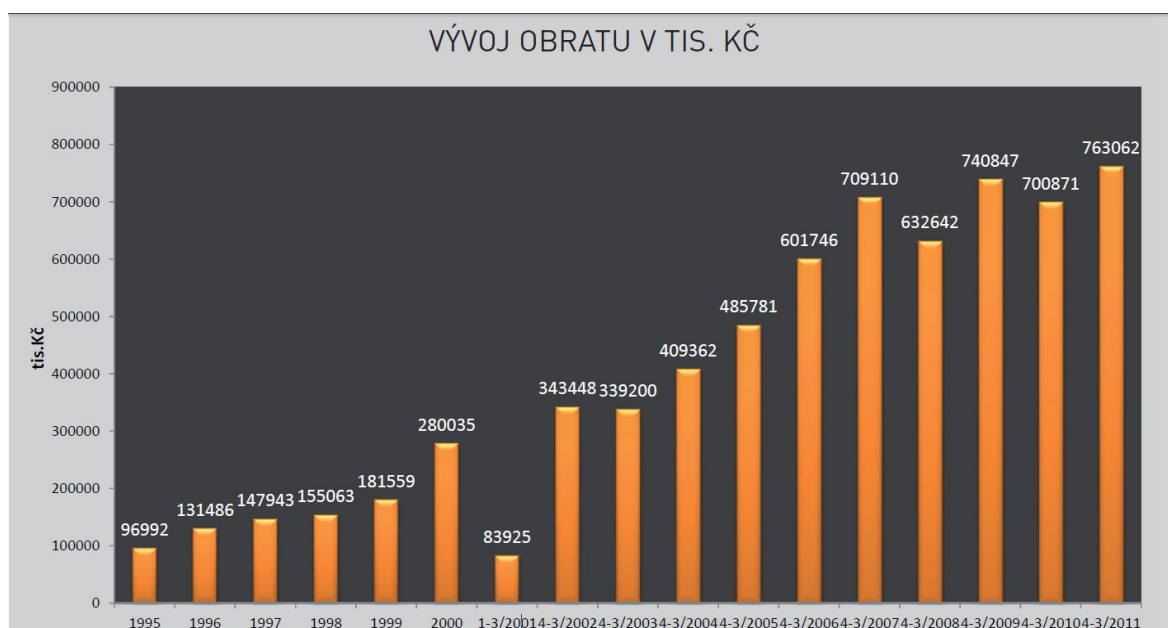
Za dobu svého působení přispěla společnost ROMOTOP k rozvoji ekonomiky a vzniku nových pracovních míst na Novojičínsku, viz obr. 2.1, kde společnost ROMOTOP patří k největším a nejdůležitějším výrobním společnostem v okolí.



Obr. 2.1 Vývoj počtu zaměstnanců v letech 1995 až 2011

Zdroj: [31]

S postupem času se malosériová výroba přeměnila v moderní pokročilou výrobu s vysokým stupněm robotizace. V 90. letech začala společnost nabývat na zkušenostech a velikosti personálu, viz obrázek 2.1. Během těchto let začala společnost ROMOTOP také rozšiřovat portfolio svých výrobků a služeb, pronikat na zahraniční trhy po celé Evropě např. v Německu, na Slovensku a ve Francii a rozšiřovat výrobní kapacity vzhledem k rostoucímu zájmu domácností o doplňkové vytápění dřevem, což se projevilo na růstu tržeb a zisku, viz obr. 2.2 a příloha č. 3 – obr. 1. V důsledku stupňujících se technických a environmentálních požadavků v zemích EU došlo v minulé dekádě k intenzivní vědecké a vývojové spolupráci s Výzkumným energetickým centrem VŠB – TUO. [21, 23]



Obr. 2.2 Vývoj obrátu v letech 1995 až 2011

Zdroj: [31]

2.3 Majetková struktura

Stav a struktura debetní strany rozvahy a kreditní strany rozvahy a výše jednotlivých syntetických položek rozvahy společnosti ROMOTOP za hospodářský rok 2010/2011 jsou zobrazeny v příloze č. 3 – tab. 1 a 2.

Největší syntetickou položkou aktiv je dlouhodobý hmotný majetek, ve kterém jsou zahrnuty firemní budovy, drahé výrobní zařízení, potřebné pro výrobu krbových vložek a kamen a pro činnost kooperace např. CNC stroje, lasery a stroje na obrábění ocelových plechů. [31]

Druhou nejvyšší položkou aktiv jsou zásoby, ve kterých jsou peněžně ohodnoceny převážně zásoby ocelových plechů, nerezových plechů, keramických obkladů, pískovce a dalších materiálů, potřebných pro výrobu krbových kamen, a zásoby hotových výrobků na skladě.

Z kreditní strany rozvahy společnosti ROMOTOP vyplývá, že je společnost převážně financována z cizích zdrojů. Bankovní úvěry a výpomoci představují největší zdroj krytí majetku společnosti ROMOTOP. [31]

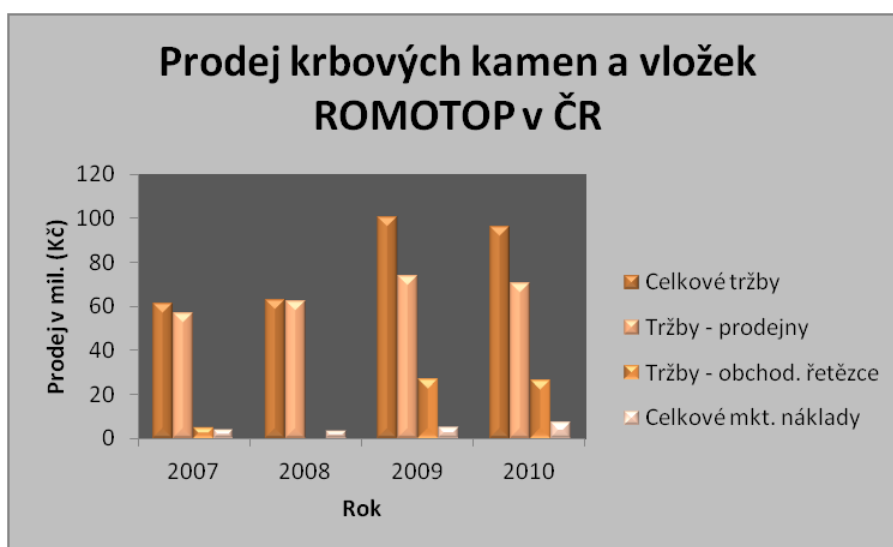
Negativním zjištěním, vyplývajícím z rozvahy, je pokles výsledku hospodaření běžného účetního období, který poklesl oproti předchozímu hospodářskému roku více než o 7 mil. Kč.

Z údajů rozvahy vyplývá, že společnost ROMOTOP hospodařila v hospodářském roce 2010/2011 se ziskem, který je za současných ekonomických podmínek velmi úspěšným a povzbudivým, a že je společnost ROMOTOP finančně zdravá. [31]

2.4 Ekonomické výsledky

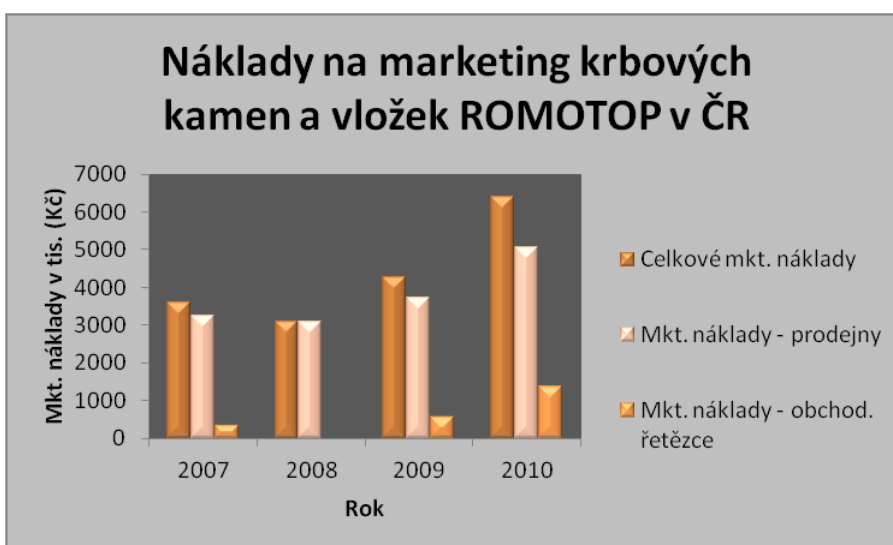
V posledních letech zaznamenala společnost ROMOTOP nejen růst tržeb, ale i růst nákladů na marketing (viz obr. 2.3 a 2.4) vzhledem k finanční a ekonomické krizi z roku 2008 a 2009, jež si vyžádaly větší náklady spojené s udržením prodeje krbových kamen a vložek na trhu v České Republice.

Z obrázku 2.3 vyplývá, že hlavní zdroje příjmů z prodeje krbových kamen a vložek v ČR společnosti ROMOTOP pocházejí ze sítě maloobchodních prodejen. Prodej krbových kamen a vložek prostřednictvím obchodních řetězců tvoří pouze malou část z celkového prodeje krbových kamen a vložek. [31]



Obr. 2.3 Prodej krbových kamen a vložek ROMOTOP v ČR

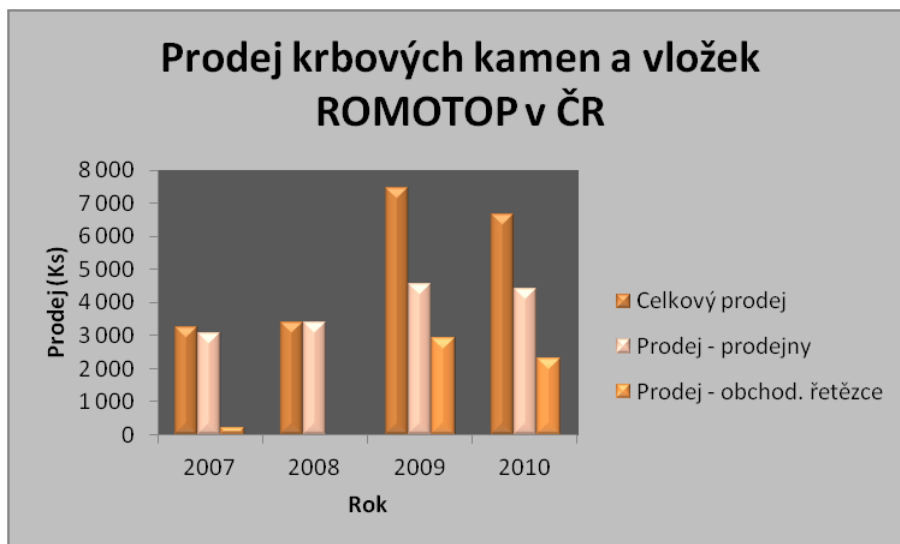
Zdroj: [31]



Obr. 2.4 Náklady na marketing krbových kamen a vložek ROMOTOP v ČR

Zdroj: [31]

Pomocí obr. 2.5 je zobrazen prodej krbových kamen a vložek společnosti ROMOTOP v ČR za poslední 4 roky. Z tohoto grafu vyplývá, že je společnost ROMOTOP jedničkou na českém trhu krbových kamen a vložek, a to jak v počtu prodaných kusů, tak i v tržním podílu. Cílem společnosti je udržet současný stav a do budoucna posílit prodej i tržní podíl. K dosažení tohoto cíle je potřeba zavést vhodnou marketingovou strategii.



Obr. 2.5 Prodej krbových kamen a vložek ROMOTOP v ČR

Zdroj: [31]

2.5 Marketingová strategie společnosti ROMOTOP

Současná marketingová strategie společnosti ROMOTOP je v ČR zaměřena na střední třídu a udržení tržního podílu a objemu prodeje. Společnost ROMOTOP se nejvíce soustředí na výrobu krbových kamen v ceně okolo 20 000 Kč z dřívějších 40 000 Kč vzhledem ke klesající životní úrovni střední třídy v ČR. Společnost ROMOTOP uplatňuje tuto strategii i na trhu ve Slovenské republice. [31]

Co se týče zahraničí, je pro společnost ROMOTOP nejdůležitější francouzský a německý trh, kde společnost ROMOTOP uplatňuje expanzivní strategii, přičemž 70 % prodaných výrobků jsou krbová kamna a 30 % krbové vložky. Tento trh je velmi lukrativní, a proto se zde společnost ROMOTOP zaměřuje na prodej krbových kamen a vložek vyšší cenové kategorie, jelikož v těchto zemích je vyšší životní úroveň. Společnost ROMOTOP se zde snaží zvyšovat svůj tržní podíl i objem prodeje. Dalším důležitým trhem pro společnost ROMOTOP je Polsko, kde je strategie zaměřena především na krbové vložky, které tvoří 70% podíl z celkového počtu prodaných výrobků na polském trhu. I na tomto trhu společnost ROMOTOP expanduje a usiluje o růst prodeje a tržního podílu na trhu krbových kamen a vložek. [31]

2.6 Výrobní sortiment

Firma ROMOTOP nabízí širokou škálu kvalitních krbových kamen a krbových vložek s moderním designem. Krbová kamna jsou nabízena v různých variantách provedení obkladů např. plech, nerez, keramika, kámen, pískovec, v různých barvách a odstínech glazur dle přání zákazníka, v různých velikostech, v široké nabídce výkonu, který se pohybuje v rozmezí od 4 do 16 kW. Krbové vložky jsou nabízeny v různých velikostech s výkonem v rozmezí 2 až 50 kW. Výrobky se od sebe liší svým vybavením s možností tyto výrobky postupně doplňovat o nová příslušenství, a tak zvyšovat jejich komfort pro zákazníka. [26, 27, 28]

Keramické obklady krbových kamen a vložek jsou nabízeny v široké nabídce rozměrů s hladkým, nebo reliéfním provedením povrchu. Kamenné a pískovcové obklady jsou také nabízeny v nejrůznějších modifikacích provedení povrchu. [26, 27, 28]

Cena krbových kamen společnosti ROMOTOP se pohybuje v rozmezí od 13 000 do 96 000 Kč. Cena krbových vložek společnosti ROMOTOP se pohybuje v intervalu 15 000 až 57 000 Kč. Krbová kamna i krbové vložky jsou zacíleny na nejrůznější segmenty zákazníků. Cena se odvíjí v závislosti na množství a typu použitého materiálu, dále na technických parametrech produktu, ale především na segmentu zákazníků, na který je daný produkt zaměřen. [26, 27, 28]

2.7 Distribuční kanály

Produkty společnosti ROMOTOP jsou distribuovány několika distribučními kanály. K přepravě produktů používá společnost ROMOTOP vlastní kamionovou dopravu. Nejdůležitějším distribučním kanálem je rozsáhlá síť nezávislých prodejen rozmístěných po celé České republice. Dalším distribučním kanálem společnosti ROMOTOP jsou sítě specializovaných obchodních řetězců např. Baumax, Obi a Hornbach. Důležitými distribučními kanály společnosti jsou bezesporu také 2 vnitropodnikové prodejny krbových kamen a vložek a e-shopy nabízející krbová kamna a vložky. [31]

2.8 Marketingová komunikace

Rozhodování o nákupu krbových kamen a vložek je založeno na racionálních a předem promyšlených úvahách vycházejících z potřeb a následně z požadavků zákazníka, který vykazuje při výběru vhodného produktu racionální nákupní chování. Rozhodnutí o nákupu konkrétního produktu zákazníkem probíhá nejčastěji ještě před jeho vstupem do prodejny

nebo obchodního řetězce, což je hlavní faktor určující výběr vhodných marketingových komunikačních prostředků kanálem společnosti ROMOTOP.

Nejdůležitějším marketingovým komunikačním prostředkem je kvalitní SEO společnosti ROMOTOP. Webové stránky společnosti ROMOTOP poskytují potenciálním zákazníkům dostatek informací potřebných k promyšlenému rozhodování o nákupu krbových kamen nebo vložek. Tyto webové stránky jsou dobře optimalizované, nacházejí se v top pozicích při hledání odkazů na klíčová slova zadaná potenciálním zákazníkem ve vyhledávačích Google a Seznam.cz. [31]

Druhým nejdůležitějším marketingovým komunikačním prostředkem společnosti ROMOTOP jsou tematicky orientované časopisy, které slouží k prezentování a propagaci konkrétních výrobků. Mezi tyto časopisy patří např. časopis Print.HOME, MŮJ DŮM, DŮM A ZAHRADA a BYDLENÍ. [31]

Dalším důležitým marketingovým komunikačním prostředkem jsou rádia. Společnost ROMOTOP využívá k propagaci svých produktů rádio F1 a Impuls. [31]

Společnost ROMOTOP se dále v rámci marketingové komunikace účastní veletrhů s krbovými kamny a vložkami po celé ČR, ale také i v některých zahraničních zemích, kde prezentuje své produkty. Tento marketingový komunikační prostředek je nejméně důležitý pro marketingovou komunikaci společnosti ROMOTOP.

2.9 Profil zákazníků

Zákazníci společnosti ROMOTOP jsou obchodní společnosti např. hotely, penziony a pohostinská zařízení a spotřebitelé produktů společnosti ROMOTOP, kterými jsou domácnosti, převážně složené z mužů a žen střední a vyšší třídy ve věku 30 až 50 let. [31]

2.10 Profil dodavatelů

Společnost ROMOTOP má velké množství dodavatelů z různých odvětví. Někteří dodavatelé jsou stálí a jiní dodavatelé jsou krátkodobí, nebo dokonce jednorázoví. Společnost ROMOTOP potřebuje k zajištění své výrobní činnosti hlavně dodavatele ocelových plechů, keramických obkladů a skel.

Dodavatelé ocelových plechů jsou velkoobchodní společnosti z různých zemí světa, jejichž obchodní vztahy se společností ROMOTOP jsou velmi nestálého charakteru. Spolupráce s těmito společnostmi závisí na aktuálních ekonomických podmínkách, jakými jsou např.

měnový kurz, který hraje významnou roli, nebo na aktuálních tržních podmínkách např. nabídka výhodné ceny ze strany dodavatele. [31]

Dodavatelem keramických obkladů a keramiky je stálý obchodní partner, společnost Hein & spol. - keramické závody, spol. s r.o., která je také výhradním dodavatelem krbových obkladů a keramiky pro společnost ROMOTOP. Společnost Hein & spol. – keramické závody, spol. s r.o. se zabývá výrobou krbových obkladů, keramiky a keramických kachlí vhodných pro stavbu krbových kamen, krbů a sporáků. [31]

Sklo do příkládacích dvířek krbových kamen a vložek dodává německá společnost SCHOTT AG, která se již od roku 1884 věnuje výrobě skla a v současnosti také výrobě speciálních skel, skelných materiálů, optických vláken a techniky pro domácnost. [29, 31]

2.11 Přímá konkurence

Jak již bylo řečeno výše, společnost ROMOTOP je lídrem na trhu krbových kamen a vložek v ČR, kde má také dominantní postavení vůči konkurenci, která zaostává jak v prodeji, tak i v tržním podílu. Přesto současná konkurence představuje hrozbu do budoucna, na kterou je třeba brát zřetel a reagovat na ni patřičnými kroky k udržení současného objemu prodeje a tržního podílu. Někteří ze současných konkurentů jsou velmi konkurenceschopní a disponují tržním podílem, který není zanedbatelný. Z tohoto důvodu je níže uvedeno několik významných konkurentů společnosti ROMOTOP, o kterých je nutné se zmínit.

Nejvýznamnějším konkurentem na českém trhu je společnost HAAS+SOHN Rukov s.r.o., která je dvojkou na českém trhu s krbovými kamny a vložkami. Její tržní podíl v ČR činí zhruba 15 %. Tato společnost, patřící do mezinárodní skupiny výrobců krbových kamen a vložek HAAS+SOHN, jež má výbornou pozici na německém a rakouském trhu, představuje největší hrozbu pro společnost ROMOTOP v důsledku dobré technické vyspělosti a know-how celé skupiny HAAS+SOHN. [17, 18, 31]

Dalším významným konkurentem na trhu krbových kamen a vložek v ČR je česká společnost ABX, s.r.o. Tato společnost vyrábí krbová kamna od roku 1992, v současnosti nabízí více než 80 typů krbových a kachlových kamen, krbů a krbových vložek a zaměstnává přes 300 zaměstnanců. Tržní podíl společnosti ABX, spol. s r.o. v ČR se pohybuje okolo 15 %. [13, 31]

Posledním ze tří nejvýznamnějších konkurentů na českém trhu s krbovými kamny a vložkami je česká společnost BeF Home, s.r.o., jejíž tržní podíl v ČR činí přibližně 10 %. [31]

K zahraničním konkurentům, kteří mají největší vliv na českém trhu, patří např. slovenská společnost Thorma Výroba, k.s. a italská společnost Nordica. Společnost Thorma Výroba, k.s. je předním distributorem krbových a kachlových kamen a krbových vložek v ČR. Firma Thorma Výroba, k.s. vyrábí kachlová a krbová kamna a krbové vložky od roku 1998 a také se zabývá výrobou sporáků a kotlových souprav. [30, 31]

Velmi významným zahraničním distributorem krbových kamen a krbů v ČR je také norská společnost Jøtul AS, která vlastní po celém světě několik dceřiných společností zabývajících se výrobou krbových kamen a vložek. Jøtul Group zaměstnává okolo 750 zaměstnanců po celém světě. V roce 2010 činil obrat Jøtul Group zhruba 115 mil. eur. [19, 31]

2.12 Veřejnost

Dobré vztahy s veřejností jsou základem kvalitního PR každé společnosti, proto se společnost ROMOTOP snaží co nejlépe udržovat a zlepšovat vztahy s širokou veřejností, akademickou obcí a odbornou veřejností.

Vztahy s širokou veřejností jsou velmi důležité. Z tohoto důvodu dbá společnost ROMOTOP na co nejlepším možném plnění technických a environmentálních požadavků svých produktů s ohledem na životní prostředí.

Společnost ROMOTOP už řadu let úzce spolupracuje s Výzkumným energetickým centrem VŠB - Technické univerzity Ostrava na vývoji a výzkumu spalovacích procesů v podmínkách ohniště malého výkonu, čímž dochází k vytvoření vzájemně výhodných vztahů s akademickou obcí a veřejností. Společnost ROMOTOP také spolupracuje s akademickou obcí v oblasti řešení a zadávání diplomových, disertačních a ročníkových prací a v oblasti praktického zapojení studentů VŠB-TUO na řešeních konkrétních technických problémů. [23]

3 Teoretická východiska marketingové strategie

V této kapitole je řešena teoretická problematika marketingové strategie spolu s dalšími klíčovými pojmy. Účelem této kapitoly je definovat tyto klíčové pojmy na teoretické úrovni za použití informací z odborných knih a periodik. Vymezení této problematiky je nezbytně nutné pro další práci v navazujících kapitolách.

3.1 Strategické řízení

Strategické řízení je velmi důležitým procesem v řízení firmy a je rovněž základem pro tvorbu marketingové strategie společnosti. Tomek (2009) tvrdí, že strategickým řízením se především rozumí proces stanovení základních postupů a směrů, kterými se bude podnik ubírat na strategické úrovni, zatímco Jakubíková (2008) definuje strategické řízení jako proces tvorby a realizace aktivit, které jsou nezbytně nutné pro dlouhodobý rozvoj firmy a pro zajištění trvalého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli, a také mezi vstupy a výstupy a rovněž mezi interním a externím prostředím firmy pomocí vhodně navržené mise, vize, cílů a strategií. Podle mého názoru lépe popisují strategické řízení Tomek a Vávrová, jelikož definují hlavní činnosti a otázky, kterými se podnik zabývá na jednotlivých úrovních strategického řízení (viz obr. 3.1), a také z toho důvodu, že v procesu tvorby strategického řízení neuvádějí vizi a misi podniku, které se spíše stanovují ve velmi dlouhém období.



Obr. 3.1 Pyramida strategického řízení

Zdroj: TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0, s. 148.

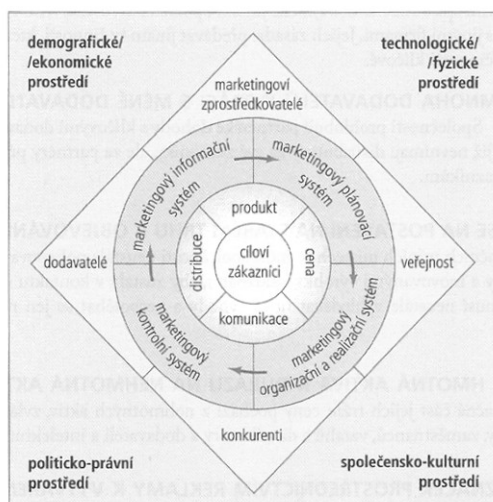
3.2 Marketingové cíle

Pojem marketingové cíle lze nejlépe definovat pomocí následující definice. „Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům. Určují požadovaný budoucí stav firmy, jehož má být během určitého časového období dosaženo“ (Hanzelková, 2009, s. 8).

3.3 Marketingová strategie

Obecně lze strategii definovat jako proces vedoucí k dosažení stanovených cílů. V současnosti existuje celá řada definic pojmu marketingová strategie. Kotler (2007b) definuje marketingovou strategii jako logiku, kterou firma uplatňuje k dosažení svých marketingových cílů. Nejlépe vystihuje podstatu marketingové strategie Jakubíková (2008, s. 29): „Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody“.

Marketingová strategie je ovlivněna řadou faktorů, které musí firma brát v úvahu při tvorbě vhodné marketingové strategie (viz obr. 3.2).



Obr. 3.2 Faktory marketingové strategie

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 65.

Podstatu marketingové strategie lze dostatečně vysvětlit kombinací následujících dvou definic, které se navzájem výstižně doplňují. Marketingovou strategii představují tři nezávislé činnosti – segmentace trhu, řízení vztahu se zákazníky a konkurenční strategie (Kotler, 2007b), přičemž je marketingová strategie tvořena marketingovým mixem a výběrem tržních segmentů a cílových trhů (Jakubíková, 2008).

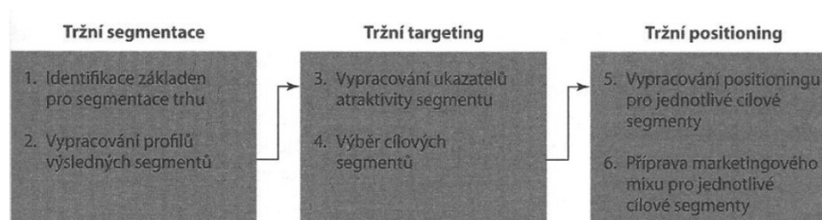
3.4 Strategický marketing

Strategický marketing je obtížně definovatelný pojem. Nabízí se celá řada různých pohledů, kterými lze nahlížet na strategický marketing. Například Kotler (2007b, s. 66) tvrdí, že: „Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces

nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů“. Jiný pohled na strategický marketing nabízí Jakubíková (2008), která jej definuje jako marketing, který je orientován dlouhodobě a je zaměřen na budoucí činnosti firmy, vymezení potencionálních trhů, zákazníků a uspokojování jejich potřeb k dosažení vrcholových a dílčích cílů společnosti.

Podle mého názoru strategický marketing lépe popisují Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (viz obr. 3.3), jelikož jejich vymezení tohoto pojmu je komplexnější, neboť jsou brány v potaz vlivy makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.

„Podstatu strategického marketingu představují pojmy segmentace trhu, cílové zaměření a umístění na trhu“ (Jakubíková, 2008, s. 61).



Obr. 3.3 Proces strategického marketingu

Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 457.

3.4.1 Segmentace trhu

Jakubíková (2008) tvrdí, že podstatou segmentace trhu je rozčlenění trhu skládajícího se ze zákazníků s různými potřebami a preferencemi do homogenních skupin tvořených zákazníky se společnými vlastnostmi, potřebami a spotřebním chováním, na které může firma působit pomocí stejných marketingových nástrojů, a uspokojit tak všechny segmenty. Trochu jiný pohled na segmentaci trhu má Kotler (2007b), který definuje segmentaci trhu jako proces rozdělení trhu na výrazné skupiny zákazníků, které se mezi sebou liší různými potřebami, chováním a poptávanými produkty typickými pro daný segment zákazníků, z toho důvodu, aby společnost byla schopna identifikovat ideální segment zákazníků a zaměřit se na něj, jelikož společnost nedokáže uspokojit všechny segmenty stejně dobře a je schopna uspět pouze na určitých segmentech. Stejný názor zastává i Kotler (2007a), který taktéž vidí podstatu segmentace trhu v nalezení ideálního segmentu, kterému připraví firma tržní nabídku, která představuje konkurenční výhodu pro firmu. Firma si vybírá segment, který pro ni představuje největší příležitost.

Segmentaci trhu dostatečně vysvětlují jak Kotler, Wong, Saunders a Amstrong, tak i Kotler a Keller s výjimkou Jakubíkové, jelikož opomíjí fakt, že jedním z důvodů segmentace trhu je neschopnost firmy uspokojit všechny segmenty na trhu.

Spotřební trhy lze segmentovat podle popisných charakteristik, demografických, geografických a psychografických a pomocí behaviorálních aspektů např. uživatelský status, věrnostní status a stádium připravenosti kupujícího (Kotler, 2007a).

3.4.2 Segment trhu

Segment trhu je skupina relativně homogenních zákazníků. Definice tohoto pojmu je relativně ustálená. Například Kotler (2007b) považuje segment trhu za určitou skupinu zákazníků, která reaguje podobným způsobem na marketingové nástroje firmy, zatímco Kotler (2007a) vysvětluje segment trhu jako skupinu zákazníků, kteří mají podobné přání a potřeby. Dle mého názoru obě definice vyjadřují stejně dobře podstatu segmentu trhu, ale každá z jiného úhlu pohledu. Kotler a Keller popisují segment trhu spíše z hlediska zákazníka, oproti tomu Kotler, Wong, Saunders a Amstrong nahlíží na segment trhu z pohledu firmy.

3.4.3 Targeting

Targeting neboli zaměření se na určité segmenty trhu je dalším nezbytným krokem v procesu strategického marketingu, který následuje bezprostředně po segmentaci trhu. Například Kotler (2007b) definuje targeting jako ohodnocení atraktivity jednotlivých segmentů a následný výběr jednoho nebo více cílových segmentů v závislosti na konkurenčních schopnostech firmy. Jakubíková (2008) zastává stejný názor jako Kotler (2007b).

Pro výběr cílového trhu lze použít jeden z pěti modelů výběru cílového trhu (Kotler, 2007a): model koncentrace na jediný segment, model selektivní specializace, model výrobkové specializace, model tržní specializace a model plného pokrytí trhu.

Jakmile si společnost vybere jeden nebo více cílových segmentů trhu, rozhoduje se o výběru cílové strategie, která bude uplatňována k obsluhování vybraných segmentů trhu. Existují čtyři cílové strategie (Jakubíková, 2008): jednotná segmentační strategie - nediferencovaný marketing, diferencovaná segmentační strategie - diferencovaný marketing, strategie koncentrace na vybraný segment - koncentrovaný marketing, strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu - marketing šitý na míru.

3.4.4 Positioning

Positioning je poslední fází strategického marketingu. Do češtiny je tento pojem často překládán jako vymezení pozice produktu. Tvorba positioningu produktu nastává, jakmile firma provede targeting. Positioning produktu lze definovat jako proces vymezení a odlišení pozice produktu v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům pomocí vhodně zvoleného marketingového mixu tak, aby produkt dokázal zaujmout zákazníky (Kotler, 2007b), zatímco Jakubíková (2008) tvrdí, že positioning je psychologickou záležitostí, jež spočívá ve výběru prvků, podle kterých má být produkt rozeznán mezi konkurenčními produkty tak, aby zaujímal v myslích zákazníků určité postavení. Podle mého názoru však nejlépe popisuje podstatu positioningu Kotler (2007a, s. 348) následující definici, jelikož zařazuje do nabídky hodnoty produktu i image společnosti, která je nepostradatelným prvkem produktu. „Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potencionální prospěch firmy. Výsledkem positioningu je úspěšné vytvoření zákaznické zaměřené nabídky hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat“. Positioning je velmi důležitý krok ve strategickém marketingu firmy, jelikož představuje důvod, proč si zákazník produkt kupuje. Jak tvrdí Kotler (2007b, s. 67): „Positioning může představovat klíč k úspěchu firmy“.

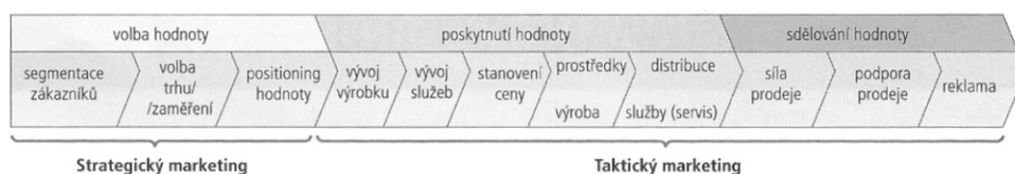
3.5 CRM – Řízení vztahu se zákazníky

V dnešním silně konkurenčním a globalizovaném hospodářství, jež se vyznačuje klesajícím růstem a zvyšujícími se nároky zákazníků, je stále těžší získávat nové zákazníky a udržet si zákazníky stávající. Řešením je řízení vztahů se zákazníky neboli CRM, moderní marketingové strategie zaměřená na zákazníka, jejímž účelem je vytváření dlouhodobých vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky tak, aby bylo dosaženo co největšího možného přínosu pro podnik, což je důvod, proč se problematikou CRM zabývá celá řada autorů. Například Lošťáková (2009) tvrdí, že řízení vztahu se zákazníky je proces nepřetržitého sběru všech dostupných dat o zákaznících prováděný za účelem získání strategických znalostí, jež reprezentuje novou marketingovou strategii zaměřenou na utváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, na aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky dle hodnoty zákazníků pro podnik a na maximalizaci zisku na zákazníka s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníka pomocí individuální nabídky hodnoty, kterou konkurence nedokáže nabídnout. Lošťáková (2009) rozlišuje tři typy strategií CRM – strategie masové personalizace, strategie masové kastomizace a strategie diferencované kastomizace. Hommerová (2009) zastává podobný

názor a definuje CRM jako strategii orientovanou na individuálního zákazníka, jež společnost uplatňuje k získávání a analyzování informací o zákaznících tak, aby byla společnost schopna identifikovat klíčové zákazníky a uspokojit zákaznickovy individuální potřeby a přání a maximalizovat jeho spokojenost, jelikož spokojený zákazník je loajální a přináší společnosti dlouhodobý zisk. Alternativou je následující tvrzení. CRM je interaktivní proces, jehož cílem je maximalizovat hodnotu zákazníka pro podnik a hodnotu pro zákazníka na základě vzájemných dlouhodobých vztahů (Honzáková, 2008). Nejlépe popisuje problematiku CRM Lošťáková, jelikož charakterizuje nejrozličnější strategie CRM a jejich uplatnění pro podnik, a také z toho důvodu, že definuje CRM zároveň jako marketingovou strategii a proces identifikace zákazníků, což naprosto přesně vymezuje význam a funkce CRM pro podnik.

3.6 Hodnota produktu pro zákazníka

Hodnota produktu je jedním z klíčových prvků marketingu, která určuje úspěch a konkurenceschopnost produktu na trhu, neboť na základě vnímání hodnoty činí zákazníci svá nákupní rozhodnutí. Hodnota produktu pro zákazníka vzniká v procesu poskytování hodnoty (viz obr. 3.4).



Obr. 3.4 Proces poskytování hodnoty

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 74.

Podle Lošťákové (2009) je hodnota pro zákazníka velmi komplexním pojmem, který reprezentuje čistý užitek neboli bilanci užitků a nákladů atributů produktu, které zákazník subjektivně vnímá na základě získání nebo vztahu k produktu a jež přímo ovlivňují chování, loajalitu a reference zákazníků, což má rovněž vliv na konkurenční výhody a konkurenční pozici firmy. Jiný pohled na problematiku hodnoty produktu pro zákazníka nabízí následující tvrzení. Hodnota pro zákazníka představuje celkovou získanou výhodu, kterou zákazník vnímá jako přidanou hodnotu nabídky spojenou s koupí produktu, tato celková získaná výhoda se skládá z řady komponent, jejichž výhody a nevýhody se v průběhu nákupního procesu mění (Tomek, 2009). Naopak Jakubíková (2008) charakterizuje hodnotu produktu jako kombinaci kvality, služeb a ceny produktu, kterou individuálně vnímají jednotliví zákazníci, kteří hledají řešení vedoucí k uspokojení potřeb. Kotler (2007a) také zastává

podobný názor jako Jakubíková a tvrdí, že hodnota produktu pro zákazníka je tvořena kombinací kvality, služeb a cenou produktu, kterou zákazník vnímá jako rozdíl mezi očekávanými ekonomickými, funkčními a psychologickými výhodami a finančními, energetickými a časovými náklady spojenými s produktem a vnímanými alternativami produktu. Podle mého názoru nejlépe definují podstatu hodnoty pro zákazníka Kotler a Keller vzhledem k tomu, že přesně popisují typy výhod a nákladů spojených s celkovou hodnotou produktu a zdůrazňují hodnocení alternativ při vnímání produktu.

3.7 Hodnota zákazníka

Hodnota zákazníka představuje velmi důležitý pojem, který určuje dlouhodobý ekonomický růst společnosti. Například Tomek (2009) tvrdí, že hodnota zákazníka představuje přínos popř. užitek zákazníka pro podnik, jenž může být posuzován na základě kvantitativních nebo kvalitativních kritérií, pomocí kterých je vyjádřen souhrn současných a budoucích příspěvků zákazníka nebo segmentu zákazníků k úspěchu podniku, a to jak současného, tak i potencionálního zákazníka nebo segmentu. Alternativou je následující definice hodnoty zákazníka. Hodnotu zákazníka lze charakterizovat jako očekávanou celoživotní sumu hodnot, které přinese podniku aktuální či budoucí zákazník (Kotler, 2007a). Naopak Lehtinen (2007) definuje hodnotu vztahu se zákazníkem jako hodnotu zdrojů, které může podnik obdržet ze vztahu s konkrétním zákazníkem, přičemž hodnotu vztahu se zákazníkem lze charakterizovat na základě přesných ekonomických aspektů nebo na základě nejrozumnějších odhadů a hodnocení s cílem co nejlépe klasifikovat zákazníky dle jejich aktuální nebo potencionální hodnoty pro podnik. Hodnotu zákazníka pro podnik nejlépe charakterizuje Lehtinen, protože popisuje nejrozumnější kritéria, na základě kterých je možné měřit hodnotu zákazníka pro podnik, a také z toho důvodu, že se Lehtinen touto problematikou více zabývá.

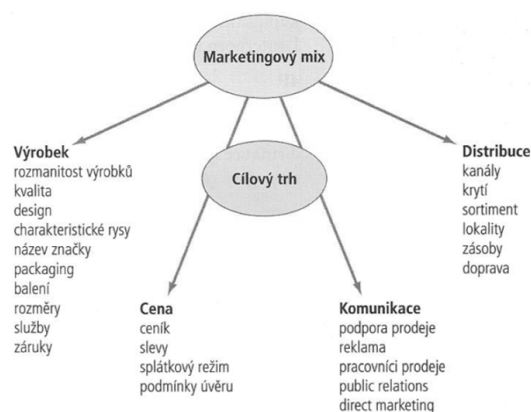
3.8 Konkurenční výhoda

Kotler (2007a) definuje konkurenční výhodu jako obtížně udržitelnou schopnost firmy být jedinečný v určitých činnostech, které konkurence nedokáže napodobit a které jsou zákazníky vnímány jako výhoda pro zákazníka. Podobný názor zastávají i další autoři, kteří tvrdí, že konkurenční výhoda má dočasný charakter, projevuje se nepřímo prostřednictvím hodnocení produktu zákazníkem a představuje výhodu pro zákazníka, jejíž podstatou je produkt společnosti, který nabízí zákazníkovi vyšší užitnou hodnotu v porovnání s konkurenčními produkty (Tomek, 2009). Naopak Lehtinen (2007) tvrdí, že konkurenční výhoda představuje oblast působení firmy, ve které je společnost jedinečná a rovněž úspěšnější než konkurence a

jejíž podstata je postavena na dlouhodobém vztahu se zákazníkem a ne na produktu, jak tvrdí Tomek a Vávrová, jelikož je nesmírně obtížné tento vztah se zákazníkem napodobit. Nejlépe vystihují podstatu konkurenční výhody Tomek a Vávrová, jelikož tvrdí, že konkurenční výhodu nepřímou určuje zákazník na základě svých potřeb a přání, což podle mne představuje pravou podstatu konkurenční výhody.

3.9 Marketingový mix

Pojem marketingový mix poprvé použil profesor Neil H. Borden z Harvard Business School (Jakubíková, 2008), jedná se o soubor nástrojů, na který můžeme nahlížet jak z pohledu prodejce, tak z pohledu zákazníka. Jakubíková (2008) tvrdí, že marketingový mix je souborem vzájemně závislých marketingových prvků, které si stanovuje firma za účelem nabídky užítu spojeného s používáním a získáváním daného produktu tak, aby bylo dosaženo co největšího uspokojení potřeb a přání cílového trhu. Jiný pohled na marketingový mix má Kotler (2007a), který považuje marketingový mix za marketingový program, který se skládá z marketingových nástrojů, jež používá firma k dosažení svých marketingových cílů, a soubor marketingových aktivit, které přinášejí prospěch zákazníkovi a konkurenční výhodu společnosti. Kotler (2007b) definuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, jež používá firma k navržení optimální nabídky na jednotlivých cílových trzích tak, aby co nejvíce maximalizovala poptávku po svých produktech. Nejlépe definují marketingový mix Kotler a Keller, jelikož tvrdí, že marketingový mix slouží k dosažení marketingových cílů společnosti a k vzájemnému uspokojení zákazníka a prodejce, což je podle mého názoru základem úspěšné marketingové strategie společnosti.



Obr. 3.5 Marketingový mix 4 P

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 57.

Existuje celá řada obměn marketingového mixu, které se mezi sebou liší počtem i strukturou prvků marketingového mixu v závislosti na odvětví a charakteru daného produktu. Tradičním modelem marketingového mixu je McCarthyho model (viz obr. 3.5), jenž se skládá ze čtyř prvků, tzv. 4 P: produkt nebo výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion).

Pomocí modelu 4 P je řešena problematika marketingového mixu z pohledu prodávajícího. K dosažení úspěchu na trhu je potřeba nahlížet na marketingový mix i z pohledu kupujícího a brát v úvahu vzájemnou provázanost prvků obou marketingových mixů. Tradičním modelem marketingového mixu kupujícího je model 4 C Roberta Lauterborna (viz tab. 3.1)

Tab. 3.1 Vztah mezi 4 P a 4 C

4 P	4 C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 71.

3.9.1 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu a klíčem k úspěchu podniku a současně také podstatou každé tržní nabídky. Produkt je velice široký a komplexní pojem, který lze různě charakterizovat. Například Tomek (2009) tvrdí, že produkt je předmětem směny, kterým může být např. zboží, služba nebo informace, a zároveň jedním z možných zdrojů konkurenční výhody podniku, jež přináší zákazníkovi řešení a uspokojuje jeho potřebu. Podle Tomka (2009) lze produkt charakterizovat na základě tří vrstev vlastností, jež jsou tvořeny fyzickými rysy, vůně, tvar a chuť, přidanými rysy, obal, image, design, značka a symbolickými odvozenými rysy produktu např. životnost, a na základě funkcí produktu, zatímco Crawford (2008) charakterizuje produkt jako soubor atributů, jež lze rozdělit na tři typy popř. skupiny atributů. Prvním typem atributů jsou rysy, jsou to hmotné i nehmotné vlastnosti produktu např. cena, materiál, komponenty, obchodní značka, služby a rozměry, druhým typem atributů jsou funkce, které určují, jak produkt funguje, a posledním typem atributů jsou prospěšnosti, které mohou být zákazníkem vnímány jako přímé či nepřímé výhody spojené s užíváním nebo spotřebou produktu, jsou to např. časové úspory, blahobyt, požitky atd. (Crawford, 2008). Rysy, funkce a prospěšnosti jsou vzájemně propojeny, rysy produktu dovolují určité funkce, které mohou zákazníkovi přinášet výhody (Crawford, 2008).

Naopak Kotler (2007b, s. 615) definuje produkt jako: „Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. Kotler (2007b) popisuje produkt v rámci tří úrovní, nejnižší úrovní je základní produkt, jež je jádrem celého produktu, představuje základní přínosy a řešení pro zákazníka, druhou úrovní je vlastní produkt, který je tvořen designem, stylem, kvalitou, balením a značkou, a poslední úrovní je rozšířený produkt, jež představuje doplňkové služby a přínosy produktu. Pojem produkt a jeho podstatu nejlépe definují Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, jelikož jejich definice přesně vymezuje příčiny poptávky po produktu i jeho formy a rovněž nejlépe pojímá i členění produktu, které dle mého názoru reprezentuje úrovně produktu z hlediska výhod a přínosů pro zákazníka, což je pro podnik prvořadé hledisko nezbytné k dosažení úspěchu.

3.9.2 Cena

Cena je jedním z dalších nástrojů marketingového mixu, je velmi důležitá, protože reprezentuje zákazníkovi hodnotu produktu a současně také představuje jediný nástroj marketingového mixu, jenž přináší podniku finanční prostředky. Cenu lze definovat jako peněžní částku placenou za produkt, kterým může být např. nájemné, školné, úrok atd., v širším slova smyslu lze cenu chápat jako soubor hodnot, jež jsou zákazníci ochotni vyměnit za přínosy a výhody spojené s nabytím produktu (Kotler, 2007b). Alternativu nabízí Jakubíková (2008), která pojímá cenu jako peněžní částku reprezentující hodnotu produktu, jež z makroekonomického hlediska představuje základní funkční mechanismus trhu a jež rovněž představuje marketingový nástroj a zdroj příjmů prodejce a finanční výdaje kupujícího na druhé straně. Cenu lépe popisuje Jakubíková, jelikož nahlíží na cenu jak z pohledu prodejce a kupujícího, tak i z pohledu trhu, a současně také zdůrazňuje skutečnost, že cena reprezentuje hodnotu produktu, čímž ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka, což je doajista funkcí ceny v marketingu. Mezi nejpoužívanější metody stanovení ceny patří metoda nákladová, hodnotová a cenotvorba podle konkurence.

3.9.3 Distribuce

Předposledním nástrojem marketingového mixu je distribuce. Je to nejméně flexibilní prvek marketingového mixu, pomocí kterého však může podnik dosáhnout stanovených cílů. Má dlouhodobý charakter a její stanovení je předmětem závažných rozhodnutí vrcholového managementu podniku. Na distribuci lze nahlížet jako na proces zpřístupnění produktů firmy zákazníkům v požadovaném množství, kvalitě, čase a místě, jenž zahrnuje všechny činnosti spojené s tokem informací a produktů a rozhodováním o vhodném způsobu, prezentování,

místě a načasování prodeje (Jakubíková, 2008). Podobný názor zastává i Kotler (2007b), podle něhož je distribuce souhrnem všech činností podniku, jež činí produkt přístupný zákazníkům ve správném místě, čase a za správnou cenu pomocí tzv. sítě poskytování hodnoty, jež jsou tvořeny zákazníky, distributory, dodavateli a společnostmi, kteří mezi sebou navzájem spolupracují tak, aby byli schopni nabídnout zákazníkům vyšší hodnotu a dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti. Podle mého názoru jak Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, tak i Jakubíková přesně vymezují podstatu a význam distribuce.

3.9.4 Distribuční kanál

K tomu, aby společnost byla schopna dodat produkt dle požadavků zákazníka, musí mít vytvořený distribuční kanál, jenž představuje cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Podle Kotlera (2007a) je distribuční kanál systémem vzájemně propojených subjektů, kteří zajišťují přesun produktu od poskytovatele ke konečnému uživateli, jehož účelem je efektivnější přesun produktů a zajištění toku produktů, vlastnictví, informací, podpory prodeje, platebního toku a mnoha jiných dalších toků. Alternativou tohoto tvrzení je následující definice. Distribuční kanál je souborem vzájemně závislých či nezávislých organizací nebo jednotlivců zajišťujících proces pohybu produktů od výrobce ke konečnému uživateli s cílem vytvářet přidanou hodnotu a zmenšovat časové, místní a vlastnické rozdíly zpřístupněním produktu zákazníkovi, snižováním nákladů, nalézáním potencionálních zákazníků a dalšími jinými činnostmi (Jakubíková, 2008). Pojem distribuční kanál lépe popisuje Jakubíková, jelikož zdůrazňuje význam distribučního kanálu jako zdroje přidané hodnoty produktu, jenž dotváří charakter a hodnotu produktu, a zároveň z toho důvodu, že lépe specifikuje funkce distribučního kanálu.

Distribuční kanály lze rozdělit na přímé a nepřímé, při čemž přímé distribuční kanály jsou tvořeny pouze výrobcem a koncovým uživatelem a nepřímé distribuční kanály jsou navíc tvořeny i nejrůznějšími mezičládky např. prostředníky a zprostředkovateli.

3.9.5 Distribuční strategie

K řízení distribučních cest a vztahů s prostředníky lze využít strategii tlaku a tahu. Tyto strategie nejlépe charakterizuje následující dvě definice. Strategie tlaku je používána výrobními společnostmi k vytvoření poptávky po produktu směrem od výrobce k spotřebiteli přes nejrůznější distribuční mezičládky za pomoci marketingových aktivit (Kotler, 2007a). Strategie tahu je založena na opačném principu než strategie tlaku, výrobce využívá marketingové komunikační nástroje a stimuly k vyvolání zájmu spotřebitelů tak, aby

spotřebitele následně požadovali produkt po prostřednících a prostředníci po výrobcí (Kotler, 2007a).

3.9.6 Marketingová komunikace

Posledním prvkem marketingového mixu je marketingová komunikace. Podle Kotlera (2007a) je marketingová komunikace souborem marketingových nástrojů, jež doplňují ostatní prvky marketingového mixu, tím že ovlivňují, informují a přesvědčují spotřebitele o vlastnostech a výhodách produktu, o ceně a místu prodeje. Cílem marketingové komunikace může být uvedení nové kategorie produktů, zvýšení povědomí o značce, předvedení hodnoty produktu a nabádání k nákupu (Kotler, 2007a). Naopak Jakubíková (2008) definuje marketingovou komunikaci jako součást firemní komunikace zaměřenou na stimulování poptávky po produktech pomocí ovlivňování postoje, vědomostí a chování zákazníka s cílem informovat o výhodách a přínosech produktu, stimulovat poptávku a odlišit produkt od konkurenčních produktů. Podstata marketingové komunikace je lépe pojata v definici Kotlera a Kellera, vzhledem k tomu, že popisují marketingovou komunikaci jako soubor nástrojů, kterými je marketingová komunikace tvořena.

3.9.7 Marketingový komunikační mix

Nezbytnou součástí marketingové komunikace firmy je marketingový komunikační mix, jenž je navržen k efektivní komunikaci s cílovými skupinami. Například Příkrylová (2010) tvrdí, že komunikační mix je podsystémem marketingového mixu tvořený optimální kombinací marketingových komunikačních nástrojů za účelem dosažení marketingových a firemních cílů. Příkrylová (2010) dále tvrdí, že nástroje komunikačního mixu lze rozdělit na nástroje osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace je osobní prodej, neosobními formami komunikace jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring a kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy (Příkrylová, 2010). Zatímco Kotler (2007b, s. 809) definuje komunikační mix jako: „Specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“. Komunikační mix lépe charakterizuje Příkrylová, jelikož tvrdí, že cílem komunikačního mixu je dosažení marketingových a firemních cílů, na rozdíl od Kotlera, který tvrdí, že cílem komunikačního mixu jsou pouze reklamní a marketingové cíle. Podle mého názoru je rovněž členění nástrojů komunikačního mixu do sedmi skupin dle Příkrylové výhodnější než tradiční členění, jelikož je pomocí tohoto členění lépe charakterizována podstata jednotlivých skupin nástrojů komunikačního mixu.

3.10 Konkurenční strategie

Poslední činností marketingové strategie je tvorba konkurenční strategie. K tomu, aby byla firma schopna co nejlépe uspět na dnešních silně konkurenčních trzích a být konkurenceschopná, musí se zaměřit nejen na zákazníky, ale také i na konkurenci, což je důvodem, proč si firma vytváří konkurenční strategii (Kotler, 2007b). Stejné stanovisko ke konkurenční strategii zastává i Kotler (2007a). Ovšem Kotler (2007b) popisuje proces tvorby konkurenční strategie ve dvou krocích – v analýze konkurence a ve volbě samotné konkurenční strategie, zatímco Kotler (2007a) rozčleňuje konkurenční strategii do čtyř fází, jednou z fází je i definování konkurenčních sil. Lépe popisují proces konkurenční strategie Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, jelikož jejich členění fází konkurenční strategie je výstižnější, Kotler a Keller zbytečně rozčleňují proces tvorby konkurenční strategie do více fází.

3.10.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence představuje proces získávání všech dostupných informací o odvětvové i tržní konkurenci, jakými jsou cíle konkurence, jejich strategie, silné a slabé stránky a obvyklé reakce (Kotler, 2007b). V analýze konkurence se také rozhoduje o tom, které konkurenty má společnost napadnout a kterým konkurentům se má společnost vyhnout (Kotler, 2007b). Tyto informace pomohou firmě najít konkurenční výhody a nevýhody (Kotler, 2007b).

3.10.2 Konkurenční strategie

Kotler (2007b) tvrdí, že konkurenční strategie je strategie, kterou firma uplatňuje k dosažení určité konkurenční výhody, jež zajistí společnosti co nejsilnější postavení na trhu vůči konkurenci.

Kotler (2007b) rozlišuje čtyři typy konkurenčních strategií na základě postavení, kterého firma dosahuje na trhu. Postavení firmy závisí na tržním podílu, který firma ovládá (Kotler, 2007b). Dle tohoto tržního podílu se firmy dělí na tržní lídry, tržní vyzyvatele, tržní následovatele a mikrosegmentáře a uplatňují příslušný typ konkurenčních strategií (Kotler, 2007b).

Prvním typem strategií jsou strategie tržního lídra, které jsou zaměřené na rozšíření celkového trhu, udržení tržního podílu a postavení tržního lídra, zvýšení tržního podílu a zlepšení produktivity (Kotler, 2007b).

Strategie tržního vyzyvatele používá druhá největší firma v odvětví k agresivnímu zvýšení tržního podílu, a to útokem na tržního lídra nebo malé podniky v oboru (Jakubíková, 2008).

Strategie tržního následovatele využívá druhá největší firma k zachování současného tržního podílu (Kotler, 2007b).

Strategie mikrosegmentáře uplatňují malé podniky v oboru, které jsou zaměřeny na menší segmenty, jež nejsou atraktivní pro větší firmy, jelikož vyžadují speciální nabídku (Jakubíková, 2008).

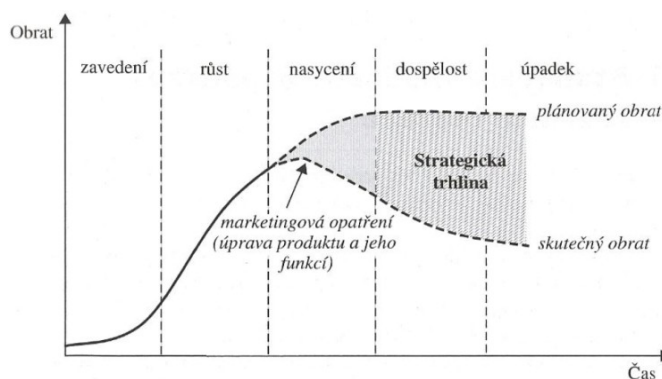
Tomek (2009) zastává podobný názor a tvrdí, že konkurenční strategie jsou strategie, které jsou zaměřeny na získání konkurenční výhody a dosažení stanoveného tržního postavení na základě odlišení hodnoty produktu pro zákazníky ve srovnání s konkurenčními alternativami a na základě stanovení strategického chování a určení tržního postavení firmy vůči konkurenci.

Tomek (2009) dělí konkurenční strategie na 3 typy – strategie kooperace, strategie konfliktní a strategie úhybná a přizpůsobení.

Kotler, Wong, Saunders, Amstrong charakterizují konkurenční strategie lépe než Tomek a Vávrová, protože definují dané strategie a techniky na základě tržního postavení a chování vůči konkurenci, což je zásadní hledisko pro vytváření konkurenčních strategií, a také z toho důvodu, že popisují konkurenční strategie více do detailů.

3.11 Analýza strategické trhliny

Pomocí analýzy strategické trhliny je řešena problematika příčin vzniku a implementace opatření vedoucích k uzavření strategické trhliny (mezery), jež představuje rozpor mezi stanovenými a dosaženými marketingovými cíli společnosti.



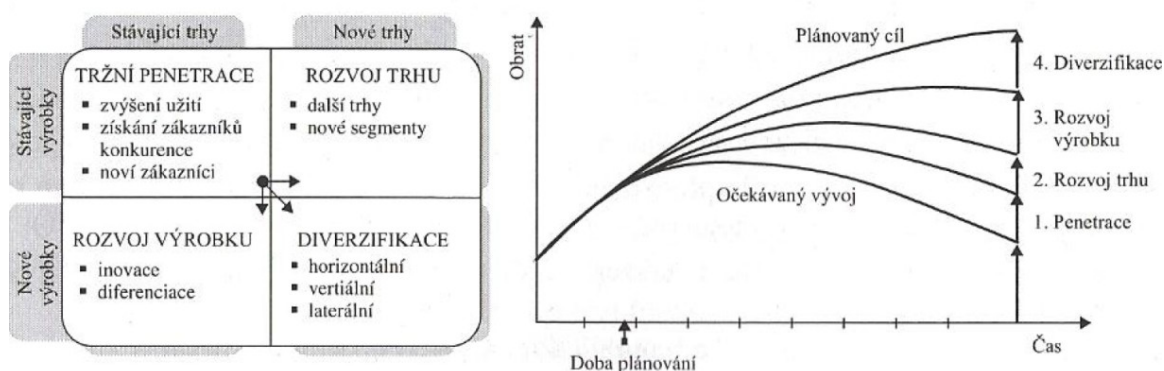
Obr. 3.6 Analýza strategické trhliny

Zdroj: TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0, s. 85.

Nabízí se řada názorů, kterými lze nahlížet na problematiku analýzy strategické trhliny. Zatímco Tomek (2009) definuje analýzu strategické trhliny na základě cyklu tržní životnosti produktu jako nástroj inovačního procesu (viz obr. 3.6), jež se skládá z několika činností, stanovení plánovaného obrátu, porovnání plánovaného a skutečného obrátů a stanovení opatření pomocí nových nebo upravených produktů, které si žádají značné množství jak finančního, tak i lidského kapitálu, Jakubíková (2008) tvrdí, že analýza strategické trhliny je nástrojem, který slouží k rozpoznání mezery a k následné implementaci opatření pomocí vhodně upraveného marketingového mixu nebo za použití nejrozumnějších marketingových strategií (viz obrázek 3.7). Analýzu strategické trhliny je možné nejlépe charakterizovat na základě kombinace uvedených definic, jelikož je dle mého názoru možné použít k uzavření strategické trhliny jak nový popř. upravený produkt, tak i novou marketingovou strategii nebo marketingový mix.

3.12 Strategie intenzivního růstu

Strategie intenzivního růstu vycházející z Ansoffovy matice expanze výrobku na trhu jsou strategiemi růstovými, jež jsou orientovány na trh na rozdíl od konkurenčních strategií (Jakubíková, 2008) a zaváděny za účelem uzavření strategické trhliny (mezery) pomocí identifikování nových vhodných příležitostí k růstu v rámci současných podnikatelských činností firmy (Kotler, 2007a). Strategie Ansoffovy matice se člení na tři typy strategií intenzivního růstu – strategie tržní penetrace, strategie rozvoje trhu a strategie rozvoje produktu (výrobku) a dále na tři typy strategií diverzifikační růstu – strategie horizontální, vertikální a laterální.



Obr. 3.7 Strategie intenzivního růstu

Zdroj: TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0, s. 150.

4 METODIKA VÝZKUMU

Zatímco účelem předchozí kapitoly bylo vymezit teoretická východiska marketingové strategie, záměrem této kapitoly je popsat proces výzkumu, přičemž metodika výzkumu je popsána ve dvou hlavních fázích, v přípravné a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze výzkumu je provedena ve čtyřech velmi důležitých etapách, které byly nezbytně nutné pro sběr kvantitativních dat a další práci s daty.

4.1.1 Definování problémů, cíle a hypotéz výzkumu

Společnost ROMOTOP v současnosti čelí rostoucímu počtu konkurentů na trhu krbových kamen v ČR, s čímž je také spojeno riziko ze ztráty tržního podílu a objemu prodeje.

Cílem výzkumu je nalézt návrhy a doporučení na zlepšení marketingové strategie společnosti ROMOTOP, pomocí níž bude společnost ROMOTOP schopna lépe uspokojovat přání a potřeby zákazníků.

Následující tři hypotézy jsou formulovány na základě výsledků průzkumu, který byl realizován společností ROMOTOP v roce 2006 na výstavě VESAS.

1. O krbová kamna s keramickými kachli má zájem alespoň 62,5 % potenciálních zákazníků.
2. Potencionální zákazníci, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen 30 001 až 40 000 Kč, tvoří alespoň 35,3 % z celkového počtu potenciálních zákazníků.
3. Více než 72,2 % potenciálních zákazníků preferuje nákup krbových kamen ve specializovaných prodejnách.

Účelem výzkumu bude segmentovat zákazníky do diferencovaných skupin, navrhnout vhodný způsob řízení vztahu s jednotlivými zákaznickými skupinami a vhodný marketingový mix krbových kamen pro jednotlivé segmenty zákazníků.

Obsahem výzkumu bude zjistit nákupní preference potenciálních zákazníků, jejich názory na vlastnosti produktu, účel, k němuž budou krbová kamna používat, dále identifikovat rozdíly mezi zákaznickými skupinami a najít podobnosti mezi jednotlivými zákazníky.

4.1.2 Orientační analýza

Orientační analýza bude provedena formou rozhovoru s marketingovým ředitelem společnosti ROMOTOP, panem Tomášem Káňou. Účelem rozhovoru bude získat informace o problematice prodeje krbových kamen, o současné situaci na trhu krbových kamen v ČR a seznámit se s chováním a preferencemi potenciálních zákazníků společnosti ROMOTOP.

4.1.3 Plán výzkumu

Cílem bakalářské práce bude navrhnout marketingovou strategii pro společnost ROMOTOP, jež přiláká nové zákazníky a zvýší tržní podíl a objem prodeje společnosti ROMOTOP na trhu krbových kamen v ČR.

Pro účely výzkumu budou shromažďovány primární a sekundární data získána z podnikové dokumentace společnosti ROMOTOP. Data, která budou shromažďována, budou kvantitativní, na sobě závislá a v čase stavová.

Primární data budou shromažďována metodou osobního dotazování pomocí dotazníku v období od 16. do 19. ledna 2012 na výstavišti Černá louka v Ostravě, kde se bude konat XIX. ročník výstavy Infotherma, největší specializované výstavy na vytápění, úspory energie a využívání obnovitelných zdrojů v malých a středních objektech, přičemž dotazování respondentů bude prováděno mou osobou, stejně tak i zapisování odpovědí do dotazníků.

Základním souborem výzkumu budou lidé starší 18 let, kteří se budou zajímat o koupi krbových kamen. Lidé mladší 18 let nebudou do výběrového souboru začleněni, jelikož nelze předpokládat, že by se mohli ve svém věku zajímat o koupi takového specifického zboží, jakými jsou krbová kamna. Výběrový soubor bude tvořen návštěvníky výstavy Infotherma, kteří projeví zájem o koupi krbových kamen, přičemž velikost výběrového souboru bude stanovena na 100 respondentů. Jednotliví respondenti budou vybráni pomocí techniky vhodného úsudku a současně i pomocí techniky vhodné příležitosti, jelikož sběr dat bude probíhat na výstavě krbových kamen.

Získaná data budou analyzována pomocí grafů třídění I. stupně a II. stupně. Data budou tříděna podle průměrné částky, kterou jsou respondenti ochotni investovat do nákupu krbových kamen a dle místa, ve kterém budou zákazníci krbová kamna používat. Dále bude provedena klasifikace zákazníků pomocí hierarchického seskupování Wardovou metodou.

Data budou zpracována pomocí programu Microsoft Office Excel 2007 a dále vyhodnocena a analyzována pomocí programu SPSS PASW Statistics 18, přičemž výstupy budou vyjádřeny

procentuálně. Bakalářská práce bude zpracována v programu Microsoft Office Word a poté převedena do formátu PDF/A.

Časový harmonogram s rozvržením jednotlivých činností výzkumu je zobrazen v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Časové období
Definice problému	13. 10. 2011
Orientační analýza	13. 10. 2011
Plán výzkumu	19. 11. 2011
Předvýzkum	13. 01. 2012
Sběr dat	16-19. 01. 2012
Zpracování dat	20. 01. 2012
Vymezení teoretických východisek	16. 02. - 12. 03. 2012
Analýza dat	13-31. 03. 2012
Návrhy a doporučení	01-14. 04. 2012

Zdroj: Vlastní

Kontrolním mechanismem výzkumu bude předvýzkum, jehož cílem bude ověřit správnost a srozumitelnost navrženého dotazníku.

Rozpočet bakalářské práce bude zanedbatelný. Bude tvořen náklady na tvorbu 100 kusů dotazníků, náklady spojenými s přesunem tazatele na místo sběru dat a náklady potřebnými k zhotovení závěrečné zprávy.

4.1.4 Předvýzkum

Předvýzkum bude probíhat dne 13. 01. 2012 mezi zaměstnanci společnosti ROMOTOP v areálu společnosti, přičemž celkový počet respondentů bude stanoven na 10 osob.

4.2 Realizační fáze výzkumu

V realizační fázi výzkumu je popsána demografie výběrového souboru a také problematika sběru, zpracování a analyzování dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 16. do 19. ledna 2012 vždy mezi 10. a 18. hodinou na výstavišti Černá louka v Ostravě, kde se konal XIX. ročník výstavy Infotherma. Dotazování respondentů bylo prováděno mou osobou pomocí dotazníků, stejně tak i zapisování odpovědí. Ke sběru dat bylo využito techniky vhodné příležitosti, přičemž dosažená velikost výběrového souboru byla 72 respondentů. Respondenti byli výhradně oslovoováni ve výstavních prostorech společnosti ROMOTOP, kde byla dále aplikována pro účely sběru dat technika vhodného

úsudku, přičemž byli oslovoováni pouze návštěvníci, kteří projeví zájem o koupi krbových kamen vzhledem k tomu, že byli lépe informováni o krbových kamnech než ostatní návštěvníci, a tudíž i vhodní k dotazování.

4.2.2 Zpracování dat

Zpracování dat bylo provedeno v programu Microsoft Office Excel 2007. Data ze všech 72 dotazníků byla zakódována a převedena do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2007, kde byla tato datová matice navržena dle struktury dotazníku. Vzhledem k tomu, že žádné dotazníky nebyly vyplněny chybně, byl tento proces velmi rychlý. Tato datová matice byla dále převedena do programu SPSS PASW Statistics 18, kde byla data dále analyzována.

4.2.3 Analýza dat

Data byla analyzována v programu SPSS PASW Statistics 18. K tomuto účelu byly vytvořeny grafy třídění I. stupně a grafy a tabulky třídění II. stupně, jejichž výstupy byly zpracovány v procentuálních vyjádřeních. Data byla tříděná na základě otázky č. 7 a 13, viz příloha č. 1 – dotazník. Dále byly provedeny dvě klasifikační analýzy pomocí hierarchického seskupování Wardovou metodou, jejichž cíle bylo identifikovat a charakterizovat jednotlivé zákaznické segmenty, přičemž výstupy obou analýz byly zpracovány pomocí dendogramů. První dendogram byl vytvořen na základě otázky č. 5 (viz příloha č. 1 – dotazník), zatímco druhý dotazník byl založen na otázkách č. 6, 7, 8 a 13 (viz příloha č. 1 – dotazník).

4.2.4 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu

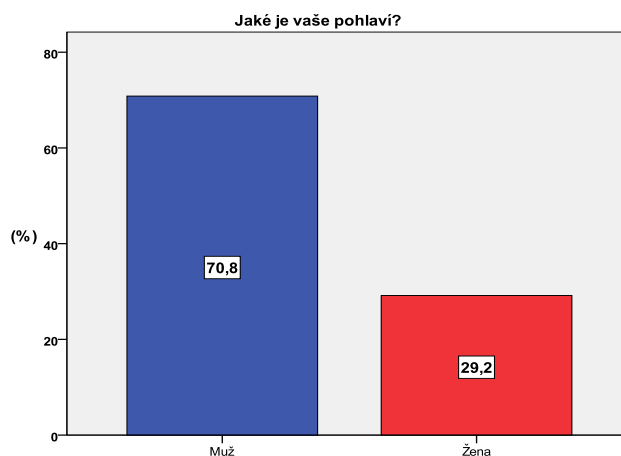
Při realizaci výzkumu se vyskytly problémy ve fázi předvýzkumu a sběru dat. V důsledku časového zpoždění při tvorbě dotazníku byl předvýzkum realizován až dne 16. 1. 2012 na výstavě Infotherma. Předvýzkumu se zúčastnilo 6 zaměstnanců společnosti ROMOTOP. Vzhledem k tomu, že se nikdo z respondentů nesetkal během předvýzkumu s žádnými problémy při vyplňování dotazníků, byl dotazník (viz příloha č. 1 – dotazník) shledán za srozumitelný a použitelný. Ihned po té byl tento dotazník použit ke sběru dat.

Co se týče sběru dat, velká většina návštěvníků výstavy byla velmi neochotná a neměla zájem o vyplnění dotazníku. V důsledku toho byl počet získaných dotazníků nižší, než bylo původně plánováno. Dalším faktorem, který přispěl k nižšímu počtu získaných dotazníků, byla velmi nízká návštěvnost výstavy v době mezi 12. a 15. hodinou. V neposlední řadě je potřeba zmínit problémy, které nastaly při sběru dat u otázky č. 15 (viz příloha č. 1 – dotazník). Respondenti považovali tuto otázku za příliš osobní, a tudíž byly velice neochotni

odpovídat na tuto otázku. Vzhledem k tomu, že na tuto otázku odpovědělo velmi málo respondentů, byla tato otázka vyřazena z dalšího zpracování.

4.2.5 Struktura výběrového souboru

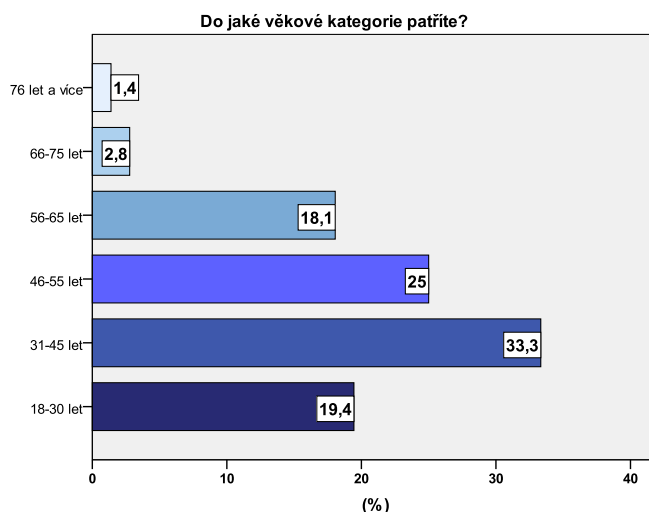
Na obrázku 4.1 je zobrazeno rozložení výběrového souboru z hlediska pohlaví. Vzhledem k tomu, že výstava Infotherma byla zaměřena na technické zařízení a produkty, byla převážná většina návštěvníků této výstavy tvořena muži.



Obr. 4.1 Pohlaví

Zdroj: Vlastní

Z obrázku 4.2 je patrné, že většina respondentů se nachází ve věku mezi 31 až 55 lety, což je typické pro tento produkt.

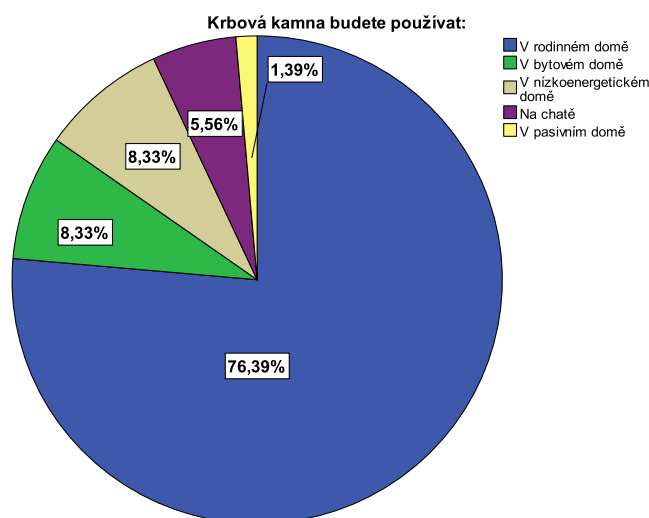


Obr. 4.2 Rozložení věku

Zdroj: Vlastní

Velká většina zákazníků hodlá krbová kamna používat v rodinných domech (viz obr. 4.3), jelikož jsou krbová kamna ideální k doplňkovému vytápění domácnosti vzhledem k jejich výhřevným schopnostem. Naopak nízký podíl zákazníků s nízkoenergetickými a pasivními

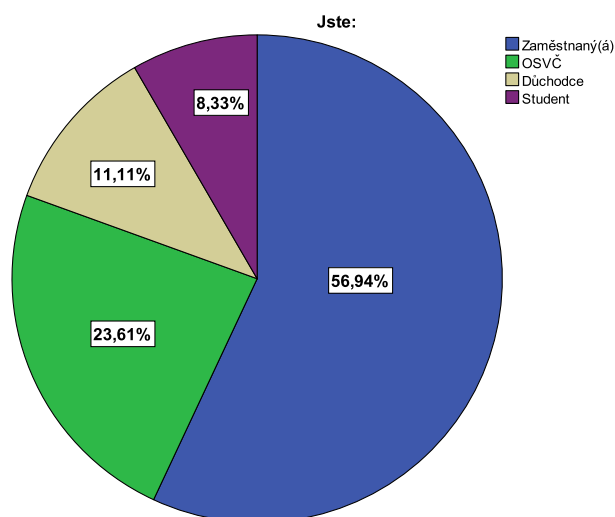
domy je ovlivněn nízkým počtem těchto domů v ČR, ale také především tím, že krbová kamna nejsou vhodná pro vytápění těchto typů domů, jelikož tyto domy mají zanedbatelné tepelné ztráty, což je příčinou jejich přetápění.



Obr. 4.3 Struktura obytných zařízení potencionálních zákazníků

Zdroj: Vlastní

Dotazovanými jsou především zaměstnaní a OSVČ (viz obr. 4.4) vzhledem k tomu, že jsou krbová kamna produktem, jehož koupě je náročná na finanční prostředky domácností, tudíž si tento typ produktu mohou dovolit většinou tyto dvě kategorie uživatelů. Důchodci byli zastoupeni méně vzhledem k jejich slabší kupní síle a studenti nejméně, protože nemají potřebu si tento produkt kupovat.



Obr. 4.4 Struktura pracovních činností potencionálních zákazníků

Zdroj: Vlastní

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Záměrem této kapitoly je analyzovat a vyhodnotit výsledky primárního výzkumu, identifikovat rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků a charakterizovat segmenty zákazníků pomocí hierarchického seskupování. Analýza výsledků je převážně založená na třídění dat II. stupně a také na třídění dat I. stupně. Výsledky jsou zpracovány v procentuálním vyjádření pomocí grafů a tabulek.

5.1 Analýza použití krbových kamen

Na základě tab. 5.1 lze prohlásit, že potenciační zákazníci společnosti ROMOTOP si pořizují krbová kamna převážně k sekundárnímu a dále k primárnímu vytápění. Nejvíce odlišující se skupinou zákazníků jsou respondenti bydlící v pasivních domech, vzhledem k tomu, že 100 % těchto respondentů hodlá používat krbová kamna k primárnímu vytápění, což je způsobeno izolačními schopnostmi pasivních domů, jež nepotřebují velký zdroj vytápění. Podobná situace je i u bytových domů, kde 50 % dotazovaných hodlá krbová kamna používat k primárnímu vytápění a zbylých 33,3 % a 16,7 % dotazovaných hodlá krbová kamna používat k doplňkovému a k alternativnímu vytápění.

Tab. 5.1 Analýza použití krbových kamen v závislosti na místě použití

Statistics= Percent of Cases

		Krbová kamna budete používat:				
		V bytovém domě	V rodinném domě	V nízkoenergetickém domě	Na chatě	V pasivním domě
Krbová kamna budete používat k:	Primárnímu vytápění domácnosti	50,0%	18,2%	16,7%	25,0%	100,0%
	Doplňkovému vytápění domácnosti	33,3%	76,4%	66,7%	75,0%	
	Alternativnímu vytápění domácnosti	16,7%	3,6%	16,7%		
	Ekologickému vytápění domácnosti		3,6%			
	Nízkonákladovému vytápění domácnosti		5,5%			
Total		100,0%	107,3%	100,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Odlíšná situace je u chat a rodinných a nízkoenergetických domů, kde převládá doplňkový způsob vytápění, jelikož chaty a rodinné domy jsou náročnější na vytápění, tudíž vyžadují výkonnější primární zdroj vytápění, než jakými jsou krbová kamna, a navíc vyžadují sekundární zdroj vytápění, což je důvod, proč si zhruba 75 % potenciačních zákazníků pořizuje krbová kamna k doplňkovému vytápění v rodinných domech a na chatách. U nízkoenergetických domů je obliba doplňkového vytápění krbovými kamny způsobená nižší frekvencí používání krbových kamen popř. neznalostí účinků krbových kamen v nízkoenergetických domech, vzhledem k tomu, že krbová kamna jsou pro vytápění

nízkoenergetických domů více než dostatečná, přičemž 66,7 % zákazníků hodlá používat krbová kamna k doplňkovému vytápění, 16,7 % k primárnímu vytápění a 16,7 % k doplňkovému vytápění v nízkoenergetických domech.

Velká většina respondentů si pořizuje krbová kamna za účelem doplňkového vytápění, u všech dotazovaných s výjimkou zákazníků, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen nad 50 000 Kč, je to více než 61,5 % dotazovaných (viz tab. 5.2). Přesně 40 % potencialních zákazníků, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen více než 50 000 Kč, si pořizuje krbová k primárnímu vytápění, stejný podíl zákazníků si pořizuje krbová kamna k doplňkovému vytápění.

Tab. 5.2 Analýza použití krbových kamen v závislosti na hodnotě zákazníka

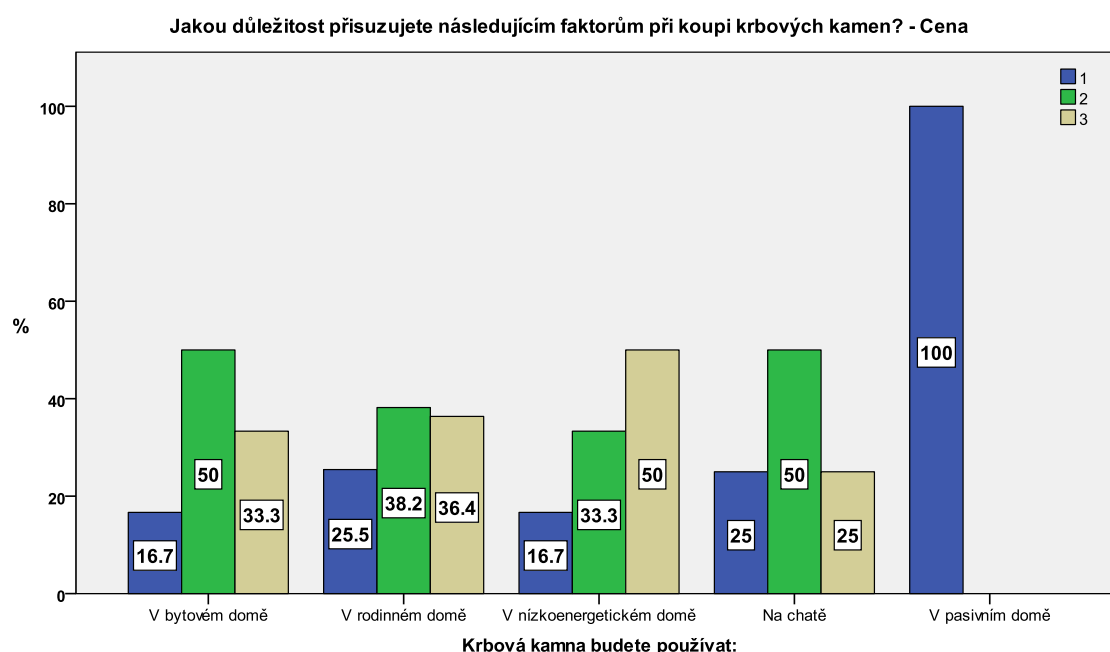
Statistics= Percent of Cases

		Jakou částku v průměru jste ochotný(á) investovat do nákupu krbových kamen?					
		Do 10 000Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	40 001-50 000 Kč	Více než 50 000 Kč
Krbová kamna budete používat k:	Primárnímu vytápění domácnosti		30,8%	12,5%	27,3%		40,0%
	Doplňkovému vytápění domácnosti	100,0%	61,5%	75,0%	68,2%	100,0%	40,0%
	Alternativnímu vytápění domácnosti		7,7%	12,5%			20,0%
	Nízkonákladovému vytápění domácnosti			6,3%	4,5%	9,1%	
	Ekologickému vytápění domácnosti				4,5%	9,1%	
Total		100,0%	100,0%	106,3%	104,5%	118,2%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

5.2 Analýza faktorů nákupu krbových kamen

Z obrázku 5.1 je patrné, že respondenti, s výjimkou dotazovaných bydlících v pasivních domech, při koupi krbových kamen přisuzují ceně spíše velkou důležitost.



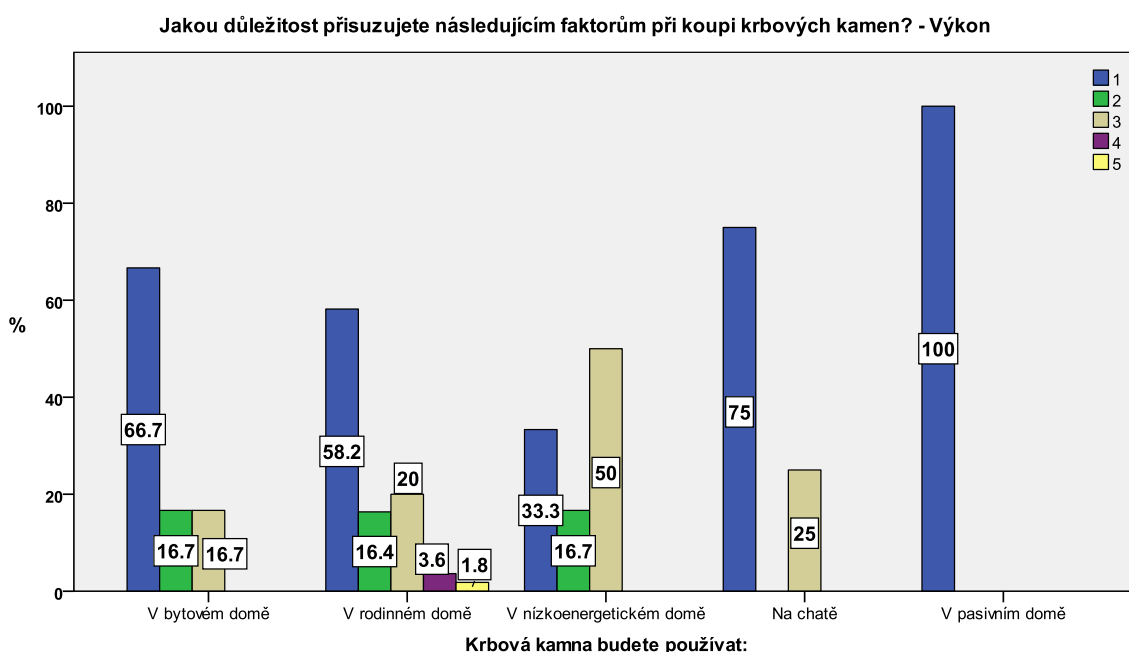
Obr 5.1 Důležitost ceny krbových kamen v závislosti na místě používání

Potencionální zákazníci bydlící v pasivních domech přisuzují ceně velmi velkou důležitost. U ostatních kategorií zákazníků je cena v průměru ohodnocena známkou 2.

Z obrázku 5.2 je patrné, že potencionální zákazníci s chatami a bytovými domy kladou velký důraz na výkon krbových kamen, což je pochopitelné, vzhledem k tomu, že si dotazovaní s největší pravděpodobností pořizují krbová kamna do chat a bytových domů za účelem primárního vytápění, jelikož je výkon krbových kamen pro tuto funkci dostačující, přičemž 66,7 % potencionálních zákazníků s bytovými domy a 75 % potencionálních zákazníků s chatami považuje výkon za velmi důležitý.

Podobná situace je i u zákazníků s rodinnými domy, vzhledem k tomu, že v průměru přisuzují důležitosti výkonu krbových kamen známku 1,75, z čehož lze usoudit, že tito zákazníci považují výkon za důležitý, neboť i k doplňkovému vytápění rodinných domů jsou potřebná krbová kamna s relativně vysokým výkonem.

Tuto skutečnost lze považovat za velmi pozitivní zjištění, vzhledem k tomu, že společnost ROMOTOP nabízí velmi výkonná krbová kamna, tudíž splňuje potřeby zákazníků, nicméně je nutné i nadále investovat finanční prostředky do výzkumu a vývoje, a vytvářet si tak konkurenční výhodu, jakou je např. vysoký výkon krbových kamen obzvláště u krbových kamen určených do chat a bytových domů.

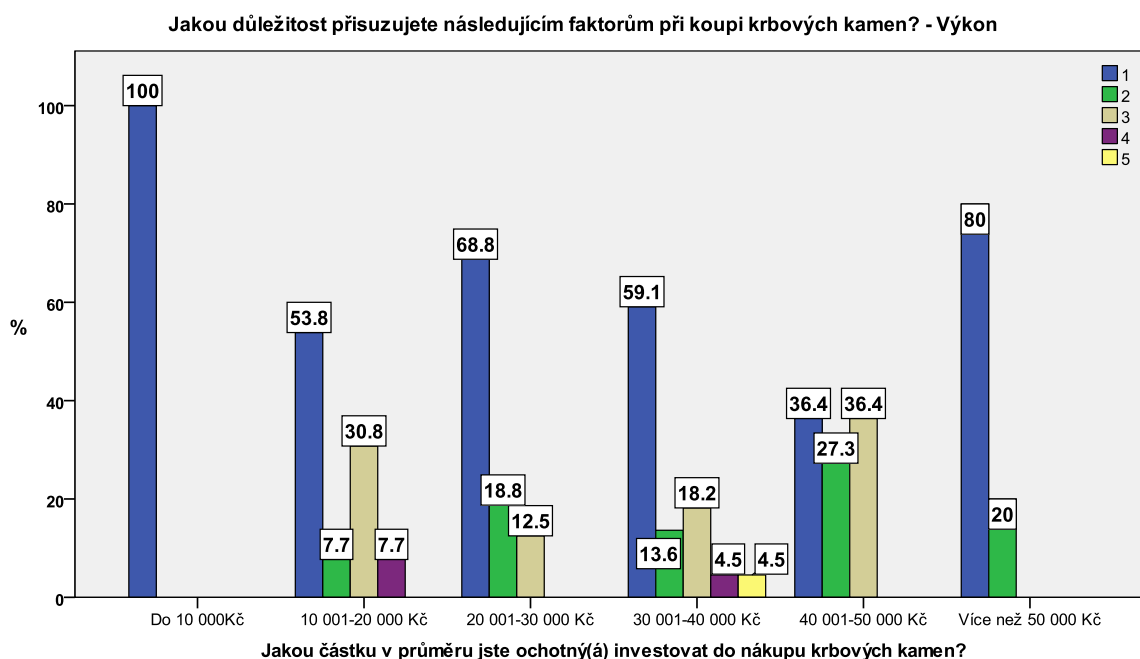


Obr. 5.2 Důležitost výkonu krbových kamen v závislosti na místě používání

Z obrázku 5.3 vyplývá, že velmi vysoké nároky na výkon krbových kamen mají respondenti, kteří jsou ochotni investovat částku nad 50 000 Kč, jelikož očekávají za vyšší cenu také vyšší protihodnotu. Naopak zákazníci, kteří mají zájem o krbová kamna s cenou mezi

40 001-50 000 Kč, vykazují nejnižší nároky na výkon, což je zřejmě způsobeno tím, že si tato skupina zákazníků pořizuje krbová kamna k příležitostnému vytápění, popř. za účelem dekorativního doplnění interiéru domácnosti.

Oproti tomu dotazovaní, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen 20 001-30 000 Kč, přisuzují výkonu větší důležitost, jelikož 68,8 % těchto potencionálních zákazníků považuje výkon za velmi důležitý.

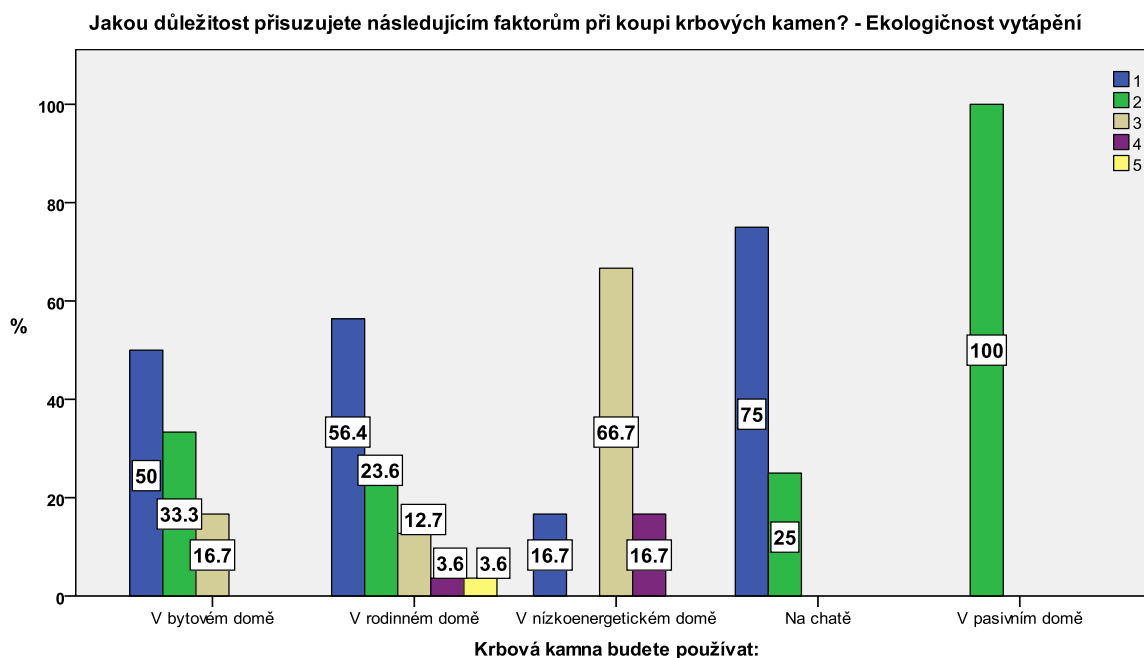


Obr. 5.3 Důležitost výkonu krbových kamen v závislosti na hodnotě zákazníka

Z obrázku 5.4 je zřejmé, že potencionální zákazníci s rodinnými a bytovými domy a chatami kladou důraz na ekologii, jelikož více jak 50 % všech těchto respondentů přisuzuje ekologičnosti vytápění velmi důležitou roli obzvláště v regionech se špatnými klimatickými podmínkami.

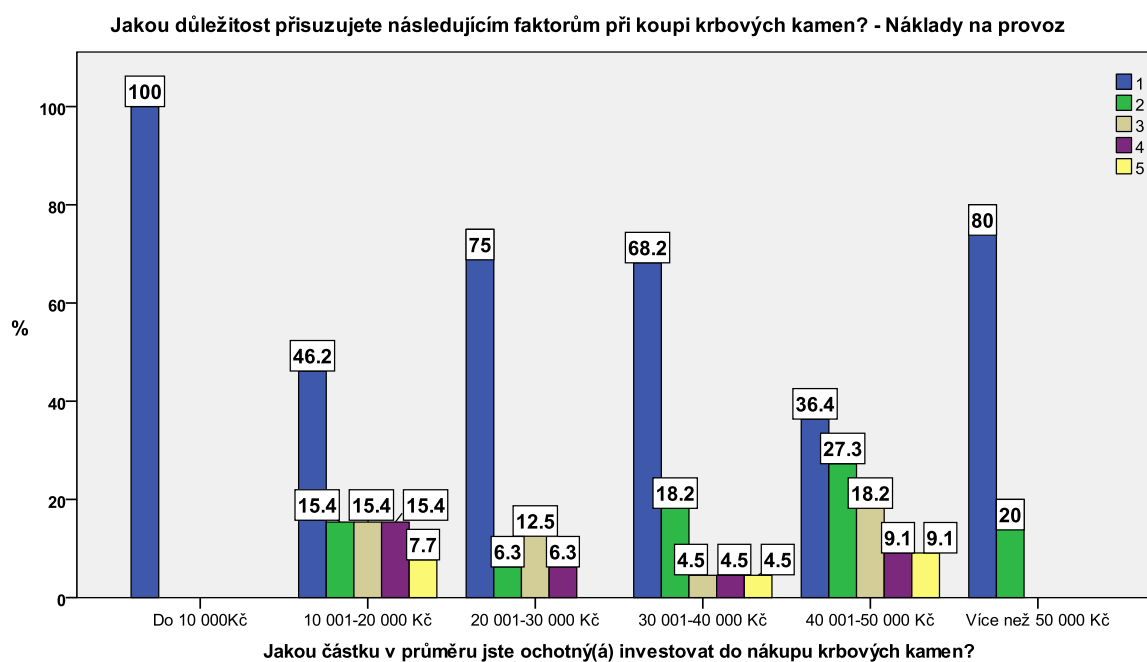
Naopak zákazníci bydlící v nízkoenergetických domech nepovažují ekologičnost vytápění krbových kamen za důležitou, přesně řečeno 66,7 %, což je způsobeno méně častým používáním krbových kamen a také větší šetrností nízkoenergetických domů vůči životnímu prostředí.

Pro společnost ROMOTOP je to pozitivní zjištění, vzhledem k tomu, že krbová kamna společnosti ROMOTOP jsou certifikována na prachové částice a splňují emisní limity platné v západních zemích, jež nabudou v ČR v platnost až za čtyři roky [31]. Lze tedy prohlásit, že společnost ROMOTOP má v této oblasti konkurenční výhodu.



Obr. 5.4 Důležitost ekologičnosti vytápění krbových kamen v závislosti na místě používání

Z obrázku 5.5 vyplývá, že 75 % potencionálních zákazníků ochotných investovat 20 001-30 000 Kč a 68,2 % zákazníků ochotných investovat 30 001-40 000 Kč považuje náklady na provoz za velmi důležité, což je více než v případě zákazníků ochotných investovat 10 001-20 000 Kč nebo 40 001-50 000 Kč. Nejvyšší nároky mají respondenti, kteří jsou ochotni investovat do koupě krbových kamen částku do 10 000 Kč nebo částku nad 50 000 Kč, přičemž alespoň 80 % těchto zákazníků považuje náklady na provoz za velmi důležité.

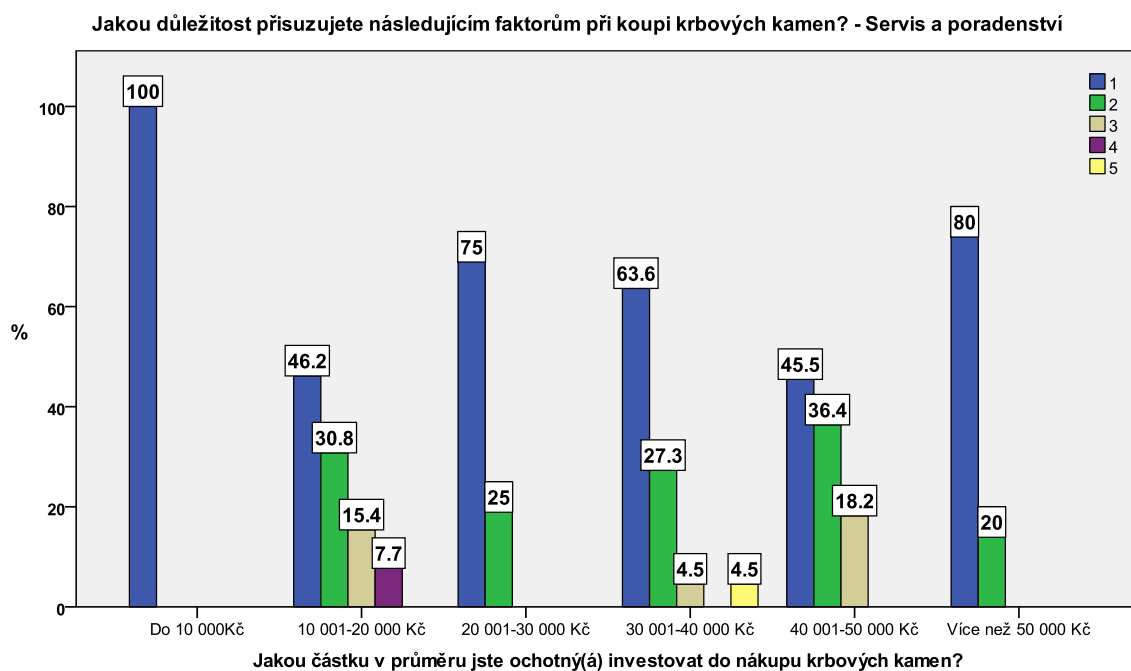


Obr. 5.5 Důležitost provozních nákladů krbových kamen v závislosti na hodnotě zákazníka

Cílovou skupinou společnosti ROMOTOP jsou tedy potenciální zákazníci ochotni investovat částku 20 001-40 000 Kč, vzhledem k tomu, že představují pro podnik největší zdroj finančních prostředků.

Lze tedy konstatovat, že zákazníci, kteří mají pro společnost ROMOTOP největší hodnotu, zároveň požadují od společnosti ROMOTOP vyšší hodnotu než ostatní potenciální zákazníci, což je pro společnost ROMOTOP negativním zjištěním a současně také výzvou, jak tyto zákazníky uspokojit.

Cílová skupina neboli zákazníci, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen částku v průměru 20 001-30 000 Kč a 30 001-40 000 Kč, považují servis a poradenství za velmi důležité faktory při nákupu krbových kamen, přičemž 75 % dotazovaných první zmíněné skupiny považuje servis a poradenství za velmi důležité a 63,6 % dotazovaných druhé zmíněné skupiny považuje servis a poradenství také za velmi důležité (viz obr. 5.6).



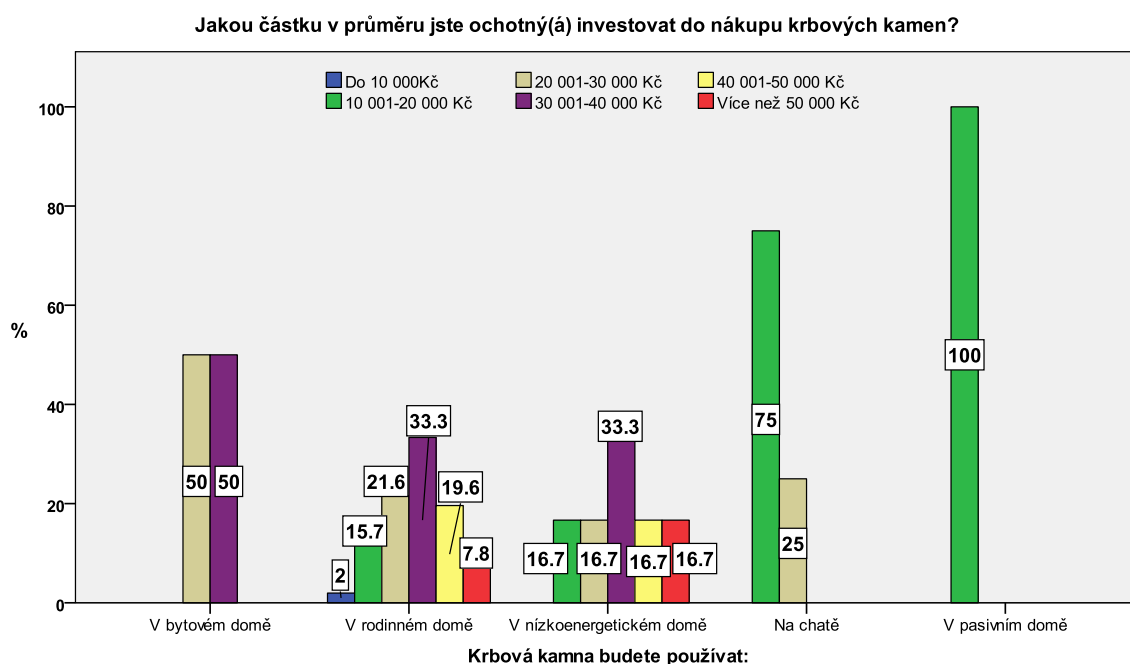
Obr. 5.6 Důležitost servisu a poradenství krbových kamen v závislosti na hodnotě zákazníka

Co se týče ostatních skupin zákazníků, respondenti, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen částku do 10 000 Kč a částku nad 50 000 Kč přisuzují servisu a poradenství větší důležitost, a naopak dvě poslední skupiny potenciálních zákazníků přisuzují ze všech skupin servisu a poradenství nejmenší důležitost.

Cílová skupina tedy požaduje nejen samotný produkt, ale také i služby, které by byly schopné nabídnout řešení problémů s produktem a co nejvyšší přidanou hodnotu ve formě informací a užšího vztahu se společností ROMOTOP.

5.3 Analýza hodnoty potencionálních zákazníků

Respondenti s rodinnými a nízkoenergetickými domy, jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen přibližně 30 000-40 000 Kč, zatímco dotazovaní s chatami a pasivními domy jsou v průměru ochotni investovat do nákupu krbových kamen pouze částku do 20 000 Kč, což je i rovněž méně než u respondentů s bytovými domy, kteří jsou ochotni investovat částku v průměru 20 000-30 000 Kč. Z obrázku 5.7 lze rovněž konstatovat, že potencionální zákazníci s rodinnými a nízkoenergetickými domy jsou mnohem diverzifikovanější než ostatní, což je zřejmě způsobeno většími rozdíly v příjmech mezi jednotlivými zákazníky.



Obr. 5.7 Hodnota zákazníků v závislosti na místě používání

Z toho vyplývá, že do nákupu krbových kamen jsou nejvíce ochotni investovat potencionální zákazníci s rodinnými a nízkoenergetickými domy, což je velmi pozitivní výsledek, jelikož tito respondenti tvoří početně největší skupinu zákazníků, tudíž představují pro společnost ROMOTOP cílovou skupinu.

5.4 Analýza preferencí místa prodeje krbových kamen

Dotazovaní preferují místo nákupu převážně v závislosti na poradenství, přístupnosti prodejny a sortimentu krbových kamen, jež je danou prodejnou nabízen, přičemž nejpreferovanějším typem prodejny je specializovaná kamenná prodejna (viz tab. 5.3). Prodejny jsou preferovány v závislosti na poskytovaném poradenství 73,6 % zákazníků s rodinnými domy a 83,3 % zákazníků s nízkoenergetickými domy, 50 % zákazníků s chatami, 100 % zákazníků s pasivními domy a pouze 33,3 % zákazníků s bytovými domy, přičemž 22,6 % respondentů

s rodinnými domy a 33,3 % s nízkoenergetickými domy preferuje prodejny na základě sortimentu a více jak 30 % dotazovaných s rodinnými a nízkoenergetickými domy preferuje prodejnu v závislosti na její dostupnosti.

Tab. 5.3 Analýza preferencí místa nákupu krbových kamen v závislosti na místě používání

Statistics= Percent of Cases

		Krbová kamna budete používat:				
		V bytovém domě	V rodinném domě	V nízkoenergetickém domě	Na chatě	V pasivním domě
Z jakého důvodu preferujete zvolený způsob nákupu krbových kamen? ^a	Cena	16,7%	24,5%	16,7%	25,0%	
	Akční sleva	16,7%	20,8%	16,7%		
	Poradenství a informace	33,3%	73,6%	83,3%	50,0%	100,0%
	Sortiment nabízených krbových kamen	66,7%	22,6%	33,3%	50,0%	100,0%
	Dostupnost a přístup k dané prodejně	66,7%	30,2%	33,3%	50,0%	
	Garance	16,7%	5,7%			
	Z jiného důvodu		3,8%			
Total		216,7%	181,1%	183,3%	175,0%	200,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Cílová skupina zákazníků požaduje hlavně poradenství, široký sortiment a dostupnost prodejny. Pouze specializované prodejny jsou schopné splnit tyto požadavky na rozdíl od hobbymarketů, jež neposkytují široký sortiment krbových kamen a poradenství, což je pozitivním zjištěním, vzhledem k tomu, že společnost ROMOTOP je napojená na síť specializovaných prodejen po celé ČR.

Z tabulky 5.4 je zřejmé, že všechny skupiny potencionálních zákazníků preferují místo prodeje převážně v závislosti na poradenství a informacích, jež jsou poskytovány v dané prodejně.

U cílové skupiny preferuje tuto možnost přibližně 70 % zákazníků, přičemž 45,5 % respondentů, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen 30 001-40 000 Kč, preferuje místo prodeje v závislosti na dostupnosti prodejny a 27,3 % na základě akčních slev. Naopak dotazovaní, kteří jsou ochotni investovat částku nad 40 000 Kč, preferují místo prodeje na základě poradenství a informací a sortimentu nabízených krbových kamen, což je pravděpodobně způsobeno vyšší kupní silou těchto zákazníků, zatímco potencionální zákazníci, kteří jsou ochotni investovat maximálně 10 000 Kč nebo 20 000 Kč, preferují místo prodeje spíše v závislosti na ceně produktu pravděpodobně v důsledku nižší kupní síly.

Cílová skupina má tedy vysoké nároky na akční slevy, poradenství a informace a také na rozmístění distribuční sítě prodejen. Pro společnost ROMOTOP je to pozitivní zjištění, jelikož pouze specializované prodejny, jež jsou hlavním distribučním článkem společnosti

ROMOTOP, jsou schopné poskytnout zákazníkům dostatek informací a bohatý sortiment krbových kamen, který je požadován v případě nákupu krbových kamen v ceně nad 40 000 Kč.

Tab. 5.4 Analýza preferencí místa nákupu krbových kamen v závislosti na hodnotě zákazníka

Statistics= Percent of Cases

		Jakou částku v průměru jste ochotný(á) investovat do nákupu krbových kamen?					
		Do 10 000Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	40 001-50 000 Kč	Více než 50 000 Kč
Z jakého důvodu preferujete zvolený způsob nákupu krbových kamen? ^a	Poradenství a informace	100,0%	69,2%	73,3%	68,2%	72,7%	40,0%
	Sortiment nabízených krbových kamen		30,8%	20,0%	22,7%	45,5%	40,0%
	Dostupnost a přístup k dané prodejně	100,0%	15,4%	26,7%	45,5%	45,5%	20,0%
	Cena	100,0%	30,8%	20,0%	18,2%	27,3%	20,0%
	Akční sleva		23,1%	13,3%	27,3%	9,1%	20,0%
	Z jiného důvodu			6,7%	4,5%		
	Garance			6,7%	4,5%	9,1%	20,0%
Total		300,0%	169,2%	166,7%	190,9%	209,1%	160,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

5.5 Analýza zdrojů informací o krbových kamnech

Potencionální zákazníci nejčastěji vyhledávají informace na webových stránkách výrobních či distribučních společností, přičemž minimálně 75 % dotazovaných upřednostňuje tento zdroj informací (viz tab. 5.5).

Tab. 5.5 Analýza zdrojů informací o krbových kamnech v závislosti na místě používání

Statistics= Percent of Cases

		Krbová kamna budete používat:				
		V bytovém domě	V rodinném domě	V nízkoenergetickém domě	Na chatě	V pasivním domě
Kde hledáte informace o krbových kamnech? ^a	Na webových stránkách společností	100,0%	72,2%	100,0%	75,0%	100,0%
	Na webových portálech souvisejících s bydlením	33,3%	37,0%	66,7%	75,0%	
	Na veletrzích a výstavách	33,3%	53,7%	33,3%		100,0%
	V časopisech	16,7%	7,4%		25,0%	
	V kamenných prodejnách		7,4%			
	Od známých				25,0%	
Total		183,3%	177,8%	200,0%	200,0%	200,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Dalším významným zdrojem informací jsou tematické webové portály, jež používá zhruba 37 % zákazníků s rodinnými domy, 66,7 % respondentů bydlících v nízkoenergetických domech a dokonce 75 % respondentů s chatami. Obliba internetových zdrojů je způsobená rychlým a snadným přístupem k informacím a také značným množstvím internetových zdrojů.

Z tabulky 5.5 je také zřejmé, že 25 % zákazníků s chatami hledá informace v časopisech, což je lze považovat u této skupiny potenciálních zákazníků za významný zdroj informací na rozdíl od ostatních skupin.

Podle tabulky 5.6 hledají potenciální zákazníci, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen nad 10 000 Kč, informace převážně na webových stránkách společností. Tuto možnost preferuje alespoň 69,2 % zmíněných zákazníků, u respondentů ochotných investovat do nákupu krbových kamen 40 001-50 000 Kč je to dokonce 90,9 %, což je způsobeno vysokými nároky respondentů na informace a celkovou dokumentaci týkající se produktů, jež lze právě najít na webových stránkách výrobců a prodejců.

Dalším přínosným zdrojem informací jsou webové portály související s bydlením vzhledem k tomu, že tento zdroj informací preferuje 56,3 % zákazníků ochotných investovat 20 001-30 000 Kč a 45,5 % zákazníků ochotných investovat 30 001-40 000 Kč, jelikož webové portály jsou považovány za zdroj snadno přístupných informací a objektivních referencí. Nutno dodat, že u většiny dotazovaných jsou také v oblibě výstavy a veletrhy.

Tab. 5.6 Analýza zdrojů informací o krbových kamnech v závislosti na hodnotě zákazníka

Statistics= Percent of Cases

		Jakou částku v průměru jste ochotný(á) investovat do nákupu krbových kamen?					
		Do 10 000Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	40 001-50 000 Kč	Více než 50 000 Kč
Kde hledáte informace o krbových kamnech? ^a	Na webových stránkách společností		69,2%	75,0%	86,4%	90,9%	80,0%
	Na veletrzích a výstavách	100,0%	46,2%	31,3%	50,0%	54,5%	40,0%
	V časopisech	100,0%	7,7%	6,3%	4,5%	18,2%	
	Na webových portálech souvisejících s bydlením		38,5%	56,3%	45,5%	18,2%	60,0%
	Od známých		7,7%				
	V kamenných prodejnách			6,3%	9,1%	9,1%	
Total		200,0%	169,2%	175,0%	195,5%	190,9%	180,0%

a. Dichotomny group tabulated at value 1.

5.6 Analýza zdrojů informací o krbových kamnech značky ROMOTOP

Pomocí tab. 5.7 je zobrazen vztah mezi místem použití krbových kamen a zdrojem informací o značce krbových kamen ROMOTOP. Z této tabulky je zřejmé, že největšími zdroji informací o značce krbových kamen ROMOTOP jsou internet, reference a veletrhy a výstavy. Potenciální zákazníci bydlící v bytových domech znají značku ROMOTOP převážně z okolí svého bydliště nebo z veletrhů a výstav. Naopak většina respondentů bydlících v rodinných domech zná značku ROMOTOP z internetu, z referencí od známých a z veletrhů a výstav, přesně řečeno tedy 31,9 % dotazovaných z internetu, 23,4 % z referencí a z veletrhů

a výstav rovněž 19,1 %. Rovněž i většina zákazníků bydlících v nízkoenergetických domech zná značku ROMOTOP z internetu a z referencí, 66,7 % z referencí a 33,3 % z internetu.

Tab. 5.7 Analýza zdrojů informací o krbových kamnech značky ROMOTOP v závislosti na místě používání

Statistics= Percent of Cases

	Krbová kamna budete používat:				
	V bytovém domě	V rodinném domě	V nízkoenergetickém domě	Na chatě	V pasivním domě
Odkud jste se dozvěděl(a) o krbových kamnech značky ROMOTOP? ^a					
Doporučením od známého	16,7%	23,4%	66,7%		
Z internetu	16,7%	31,9%	33,3%	33,3%	100,0%
Na veletrzích a výstavách	33,3%	19,1%	16,7%	33,3%	
Z okolí společnosti	33,3%	4,3%			
Ze zaměstnání	16,7%	8,5%			
Z časopisů		8,5%	16,7%		
Jiné		6,4%		33,3%	
Mám už 1 produkt		4,3%	16,7%		
Total	116,7%	106,4%	150,0%	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Pozitivním výsledkem je skutečnost, že převážná část dvou hlavních segmentů, majitelé rodinných a nízkoenergetických domů, zná značku ROMOTOP prostřednictvím referencí, internetu a veletrhu a výstav, z čehož lze usoudit, že webové stránky společnosti ROMOTOP jsou výborně optimalizovány, společnost ROMOTOP se dobře prezentuje na veletrzích a výstavách v ČR a že značka ROMOTOP je známá díky referencím zákazníků, což je pro společnost nejlepší nástroj marketingové komunikace.

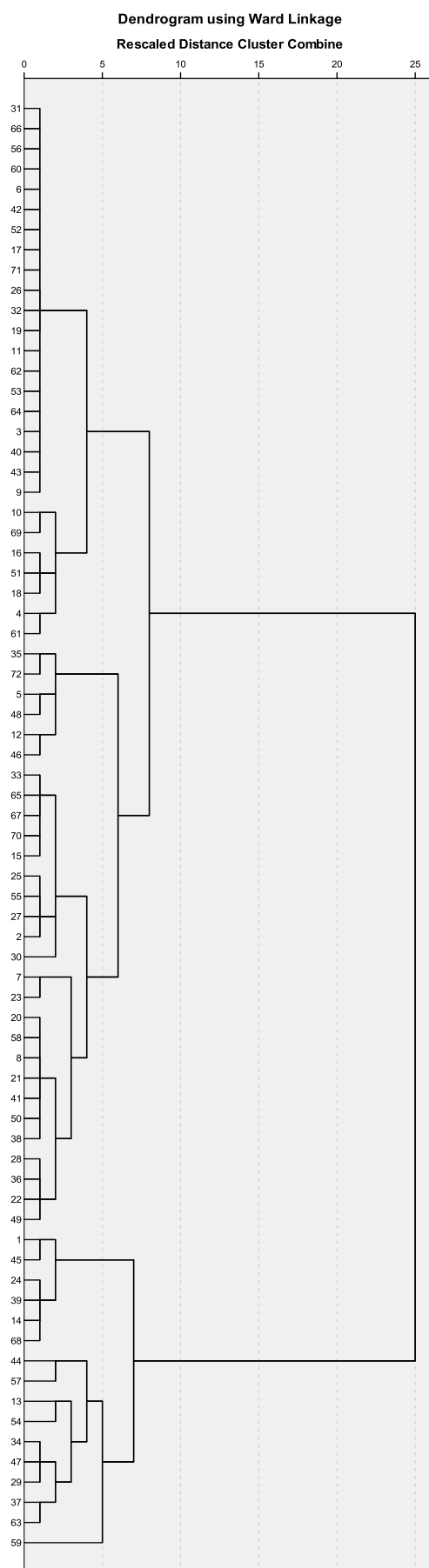
5.7 Segmentace potencionálních zákazníků

Potencionální zákazníci jsou segmentováni na základě otázky č. 5 (viz příloha č. 1 – dotazník) do 5 klastrů a dále podle otázek č. 6, 7, 8 a 13 (viz příloha č. 1 – dotazník) do 4 klastrů pomocí hierarchického seskupování.

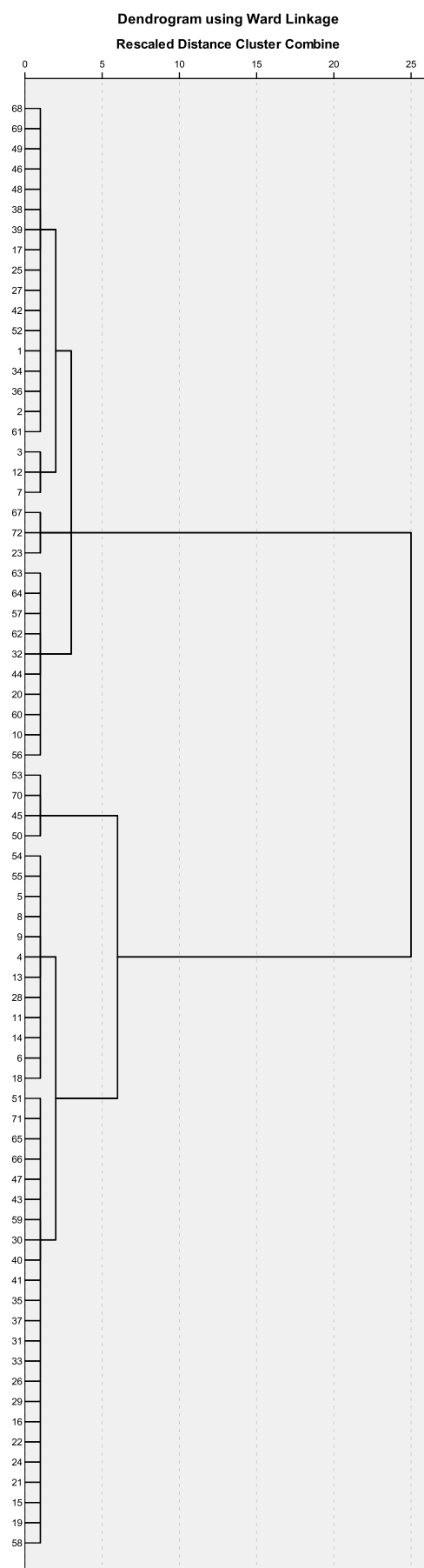
V prvním případě jsou zákazníci segmentováni na základě hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů spojených s nákupem krbových kamen (viz obr. 5.8), přičemž jednotlivé faktory jsou ohodnoceny jako známkami ve škole. První klastř respondentů má velmi vysoké nároky na životnost a kvalitu dílenského zpracování krbových kamen a zároveň velmi nízké nároky na provozní náklady. Naopak zákazníci druhého klastru jsou charakterističtí tím, že kladou velmi velký důraz na provozní náklady, výkon a dále na kvalitu dílenského zpracování, životnost a servis a poradenství. Obzvláště náročnou skupinou potencionálních zákazníků jsou zákazníci třetího klastru, kteří přisuzují velmi velkou důležitost všem faktorům s výjimkou ceny a výkonu. Čtvrtý klastř zákazníků je typický tím, že zákazníci tohoto klastru nepřisuzují atraktivnímu designu důležitost, ale naopak přisuzují velmi velkou důležitost ekologičnosti

vytápění, zatímco respondenti pátého klastru považují ekologičnost vytápění, výkon, provozní náklady, snadnost instalace a záruční dobu za nedůležitou.

V druhém případě jsou potencionální zákazníci segmentováni na základě nákupních preferencí (viz obr. 5.9), které projevují v procesu nákupního rozhodování, přičemž první segment lze charakterizovat jako majitele rodinných domů, kteří preferují nákup krbových kamen prostřednictvím specializovaných prodejen. Co se týče typu obkladu krbových kamen, nejsou zatím rozhodnutí, nebo preferují jako typ obkladu krbových kamen pískovec či plech. Zákazníci druhého segmentu preferují jako typ obkladu krbových kamen přírodní kámen a dávají přednost nákupu krbových kamen s průměrnou cenou 30 001-40 000 Kč ve specializovaných prodejnách. Naopak třetí segment zákazníků je charakteristický především tím, že nepreferuje při koupi krbových kamen žádné místo prodeje. Zákazníci tohoto segmentu mají v úmyslu používat krbová kamna pro vytápění rodinných domů a současně upřednostňují krbová kamna s keramickými kachli v ceně nad 40 000 Kč, zatímco čtvrtý segment je charakteristický především tím, že preferuje pro nákup krbových kamen specializované prodejny se záměrem používat krbová kamna v rodinných a nízkoenergetických domech a na chatách, přičemž potencionální zákazníci tohoto segmentu preferují krbová kamna s keramickými kachli, jejichž cena je mezi 10 001-20 000 Kč, 20 001-30 000 Kč a 30 001-40 000 Kč.



Obr. 5.8 Segmentace zákazníků podle hodnocení důležitosti faktorů nákupu krbových kamen



Obr. 5.9 Segmentace zákazníků podle nákupních preferencí

5.8 Vyhodnocení hypotéz

Z následujících tří hypotéz je potvrzena pouze hypotéza č. 3. Hypotézy č. 1 a 2 jsou vyloučeny na základě výsledků primárního výzkumu.

Hypotéza č. 1 - O krbová kamna s keramickými kachli má zájem alespoň 62,5 % potencionálních zákazníků.

Hypotézu č. 1 zamítáme na základě otázky č. 6 (viz příloha č. 2 – obr. 15), jelikož pouze 52,78 % potencionálních zákazníků má zájem o koupi krbových kamen s keramickými kachli, což je zřejmě zapříčiněno klesajícím zájmem o tento typ obkladu krbových kamen a také změnami v preferencích zákazníků. Přesto keramické kachle upřednostňuje převážná většina respondentů, což lze považovat za velmi pozitivní výsledek.

Hypotéza č. 2 - Potencionální zákazníci, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen 30 001 až 40 000 Kč, tvoří alespoň 35,3 % z celkového počtu potencionálních zákazníků.

Vzhledem k tomu, že potencionální zákazníci, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen 30 001-40 000 Kč, tvoří pouze 32,4 % respondentů (viz příloha č. 2 – obr. 16), hypotézu č. 2 vylučujeme. Nižší podíl zákazníků ochotných investovat do nákupu krbových kamen 30 001-40 000 Kč je pravděpodobně způsoben klesající kupní silou zákazníků v důsledku hospodářské recese. Navzdory této skutečnosti je tato skupina respondentů nejpočetnější, což je pozitivní zjištění.

Hypotéza č. 3 - Více než 72,2 % potencionálních zákazníků preferuje nákup krbových kamen ve specializovaných prodejnách.

Hypotézu č. 3 přijímáme, jelikož 88, 89 % potencionálních zákazníků preferuje nákup krbových kamen ve specializovaných prodejnách (viz příloha č. 2 – obr. 17), což lze považovat za velmi pozitivní výsledek, jenž je důsledkem nedůvěry zákazníků v nákupní řetězce. Obliba specializovaných prodejen je také způsobena nákupními preferencemi zákazníků, kteří kladou velký důraz na poradenství a informace poskytované v místě prodeje, což je jedna z hlavních předností specializovaných prodejen.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Účelem této kapitoly je navrhnout taková řešení a doporučení, pomocí nichž by byla společnost ROMOTOP schopna lépe uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Návrhy a doporučení popisované v této kapitole jsou založená na výsledcích primárního výzkumu.

6.1 Targeting

Společnost ROMOTOP by se měla zaměřit převážně na zákazníky bydlící v rodinných domech a také na zákazníky bydlící v nízkoenergetických domech (viz obr. 4.3 a 5.7), kteří jsou ochotni investovat do koupě krbových kamen 20 001-30 000 Kč a 30 001-40 000 Kč (viz příloha č. 2 – obr. 16), jelikož tyto dva segmenty zákazníků mají pro společnost ROMOTOP největší hodnotu vzhledem k tomu, že jsou tyto segmenty ochotny investovat do koupě krbových kamen relativně vysokou částku a tvoří přibližně 50 % ze všech zákazníků.

6.2 Řízení vztahů se zákazníky

Co se týče řízení vztahů se zákazníky, navrhujeme zavést strategii masové kastomizace na základě výsledků segmentace zákazníků, viz obr. 5.9. Společnost ROMOTOP by tedy měla krátce po prodeji produktů kontaktovat zákazníky, měřit spokojenost a naplnění očekávání spojené s užíváním produktů, získávat návrhy na vylepšení produktů a poskytovat pravidelně různé informace o nejnovějších produktech, inovacích a příslušenstvích v závislosti na segmentu, do něhož je zákazník zařazen. Dále navrhujeme poskytovat rozšířené služby, jakými jsou např. call-centra popřípadě blogy na webových stránkách společnosti, a provádět pravidelná školení prodejců, viz obr. 5.6.

6.3 Hodnota pro zákazníka a hodnota zákazníků

Vzhledem k analýze výsledků, viz obr. 5.9, navrhujeme, aby se společnost ROMOTOP zaměřila na klastr č. 2 a 4, jelikož tyto dva klastry zákazníků mají pro společnost ROMOTOP největší hodnotu, přičemž jsou převážně ochotni investovat do nákupu krbových kamen 30 001-40 000 Kč. Na druhou stranu požadují zákazníci druhého segmentu krbová kamna s obklady z přírodního kamene, zatímco zákazníci čtvrtého segmentu požadují jako typ obkladu keramické kachle.

6.4 Návrhy na zlepšení produktu

Na základě tabulky 5.2 a obrázků 5.2 a 5.3 doporučujeme vyrábět pro potenciální zákazníky, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen částku nad 50 000 Kč,

krbová kamna se jmenovitým výkonem v rozmezí 10 až 15 kW a s regulovatelným výkonem v rozmezí 4 až 20 kW, což by měl být dostatečný výkon pro positioning produktu a pro zajištění primární nebo doplňkového vytápění chat nebo rodinných a nízkoenergetických domů. Co se týče potencionálních zákazníků, kteří jsou ochotni investovat do nákupu krbových kamen 20 001-30 000 Kč, navrhujeme nabízet krbová kamna o jmenovitém výkonu 8-10 kW, jež jsou vhodná pro doplňkové vytápění rodinných nebo nízkoenergetických domů (viz tab. 5.2 a obr. 5.2 a 5.3). U krbových kamen s cenou mezi 30 001 a 40 000 Kč navrhuje ponechat výkon na současných hodnotách tedy zhruba na 8 kW, vzhledem k tomu, že tento segment potencionálních zákazníků nepřisuzuje výkonu takovou důležitost jako již zmíněné segmenty zákazníků, což je patrné z obrázku 5.3, a také z toho důvodu, že výkon 8 kW je zcela dostačující pro doplňkové vytápění.

Společnost ROMOTOP by se měla dále zaměřit vývoj nízkonákladových produktů, jež poskytnou zákazníkům vyšší hodnotu v podobě finančních úspor, vzhledem k tomu, že je cílová skupina zákazníků velmi citlivá na provozní náklady krbových kamen, viz obr. 5.5.

6.5 Návrhy zlepšení ceny

Společnost ROMOTOP by se měla při cenotvorbě orientovat na konkurenci a nabízet produkty za podobné ceny jako konkurence vzhledem k tomu, že zákazníci mají při koupi krbových kamen relativně vysoké požadavky na cenu, viz obr. 5.1. Dále doporučujeme, aby produkty, jež jsou vhodné pro vytápění pasivních domů, byly nabízeny s nižší cenou než produkty konkurence, ale také i s velmi nízkým výkonem, jelikož pasivní domy nejsou náročné na vytápění, a také z toho důvodu, že majitelé pasivních domů přisuzují ceně nejvyšší důležitost (viz obr. 5.1).

Na základě analýzy výsledků, viz tab. 5.4, navrhujeme, aby byly na krbová kamna s cenou mezi 30 001-40 000 Kč uplatňovány akční slevy ve specializovaných prodejnách společnosti ROMOTOP, vzhledem k tomu, že akční slevy mají vliv na preferování místa nákupu krbových kamen zákazníkem.

6.6 Návrhy na zlepšení distribučních kanálů

Co se týče distribučních kanálů společnosti ROMOTOP, navrhujeme používat k distribuci produktů pouze specializované prodejny (viz příloha č. 2 – obr. 17), jelikož tento typ maloobchodní prodejny preferuje téměř 90 % zákazníků, a také z toho důvodu, že specializované prodejny nabízejí široký sortiment krbových kamen a zároveň poskytují kvalitní poradenské služby a informace, jež zákazníci požadují, viz tab. 5.3 a 5.4.

Naopak nedoporučujeme distribuovat produkty společnosti ROMOTOP prostřednictvím sítě hobbymarketů vzhledem k tomu, že tyto prodejny nejsou pro zákazníky důvěryhodné a nesplňují požadavky a potřeby zákazníků (viz tab. 5.3 a 5.4). V neposlední řadě sítě hobbymarketů neumožňují takovou kontrolu nad distribucí a merchandisingem produktů jako specializované prodejny.

6.7 Návrhy na zlepšení komunikačního mixu

Společnost ROMOTOP by měla investovat do webových stránek 10 % z celkového marketingového rozpočtu místo současných 5 % vzhledem k tomu [31], že potenciální zákazníci nejčastěji hledají informace o krbových kamnech na webových stránkách výrobních či distribučních společností (viz tab. 5.5, 5.6 a 5.7), přičemž hlavní část peněz by byla investována do SEO webových stránek a zbytek peněz by byl investován do designu webových stránek.

Naopak doporučujeme omezit investice do veletrhů a výstav, jelikož v současnosti nejsou tak populární a navštěvované jako dříve, a navrhujeme investovat tyto finanční prostředky do webových stránek společnosti. Společnost ROMOTOP by měla navštěvovat méně veletrhů a výstav a soustředit se jen na ty nejpodstatnější a nejkvalitnější veletrhy a výstavy, do kterých by měly být investovány zbylé finanční prostředky, jelikož veletrhy jsou i nadále jedním z nejdůležitějších marketingových komunikačních nástrojů společností. Jak tvrdí Hrubalová [12, s. 16]: „Veletrhy a výstavy jako tradiční marketingový nástroj stále patří k nenahraditelnému spojení mezi firmou a potenciálním zákazníkem. Je však nutné vybrat si kvalitní veletrh, nepodcenit přípravu a vytěžit co nejvíce ze získaných kontaktů hned po výstavě“.

Co se týče tematicky orientovaných webových portálů, doporučujeme společnosti ROMOTOP zavést reklamní kampaň za účelem zvýšení prodeje prostřednictvím serveru BYDLENÍ.CZ. a BydleníDNES.cz. vzhledem k jejich značné popularitě mezi potenciálními zákazníky (viz tab. 5.5, 5.6 a 5.7), přičemž měsíční návštěvnost serveru BYDLENÍ.CZ. činí 112 000 návštěvníků a návštěvnost serveru BydleníDNES.cz. činí 600 000 návštěvníků měsíčně, z toho 40 % návštěvníků má čistý měsíční příjem domácnosti nad 30 tis. Kč [14, 20]. Na serveru BYDLENÍ.CZ. navrhujeme zahájit reklamní kampaň prostřednictvím PR článků popř. odborných článků umístěných na vstupní stránce serveru BYDLENÍ.CZ., jejichž cena činí 16 000 Kč za článek [15]. Na základě této ceny doporučujeme společnosti ROMOTOP ročně investovat 64 000- 96 000 Kč na nákup 4 až 6

PR článků. Dále navrhujeme společnosti ROMOTOP investovat 80 000 Kč ročně do portálu BYDLENÍ.CZ. za přednostní výpis na vyhledávaná klíčová slova, kterými jsou např. krbová kamna, vytápění, topení, topné sestavy a akumulční nádrže, přičemž cena za jedno klíčové slovo v rámci celorepublikového vyhledávání je 16 000 Kč za rok [16]. Naopak na portálu BydleníDNES.cz. by měla společnost ROMOTOP investovat 663 000 Kč za nákup reklamní plochy Super, jejíž rozměry jsou 300x60 [20]. Tento reklamní formát by měl být zobrazen na hlavní stránce serveru BydleníDNES.cz. po dobu 6 měsíců v období od září do března, kdy je největší zájem o krbová kamna.

V neposlední řadě by měly být produkty společnosti ROMOTOP, jež jsou vhodné k primárnímu či doplňkovému vytápění chat, propagovány prostřednictvím tematicky orientovaných časopisů (viz tab. 5.5), jakými jsou např. Print.HOME, MŮJ DŮM, DŮM A ZAHRADA a BYDLENÍ [31].

Na závěr lze doporučit, aby se společnost ROMOTOP při propagaci produktů intenzivně zaměřila na sdělení využití krbových kamen jako zdroje nízkonákladového a ekologického doplňkového vytápění, viz tab. 5.1 a obr. 5.4 a 5.5. Obzvláště v regionech se zhoršenými klimatickými podmínkami navrhujeme propagovat krbová kamna jako zdroj ekologického vytápění vzhledem k tomu, že zákazníci s rodinnými domy kladou velký důraz na ekologičnost vytápění, viz obr. 5.4.

7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro společnost ROMOTOP. Pro tento účel byla použita primárních data, která byla shromážděna pomocí metody osobního dotazování. Poté co byla získána data zpracována, byla provedena analýza výsledků výzkumu, jejímž účelem bylo analyzovat a vyhodnotit výsledky primárního výzkumu tak, aby bylo možné navrhnout patřičné návrhy a doporučení a dosáhnout cíle výzkumu.

Jak již bylo řečeno, hypotézy č. 1 a 2 byly vyloučeny, z čehož lze usuzovat, že potenciální zákazníci začínají ztrácet zájem o krbová kamna s keramickými kachli a začínají preferovat jiné typy obkladů, jakými jsou např. přírodní kámen a pískovec, proto doporučujeme společnosti ROMOTOP se do budoucna více orientovat na výrobu krbových kamen s obklady z přírodního kamene a pískovce. Přesto lze i do budoucna považovat krbová kamna s keramickými kachli za nejdůležitější výrobní segment. Z vyhodnocení hypotéz dále vyplývá, že poklesl zájem o krbová kamna s cenou mezi 30 001 a 40 000 Kč, navzdory tomu má stále většina zákazníků zájem o tyto krbových kamna, tudíž doporučujeme společnosti ROMOTOP, aby se i nadále orientovala na výrobu krbových kamen v této cenové relaci. Naopak hypotéza č. 3 byla přijata, vzhledem k této skutečnosti navrhuje, aby společnost ROMOTOP využívala k distribuci produktů pouze specializované prodejny.

Co se týče návrhů a doporučení, největší důležitost přisuzujeme návrhu propagace produktů společnosti ROMOTOP prostřednictvím portálu BYDLENÍ.CZ a Bydleníidnes.cz vzhledem k tomu, že jsou tyto servery velmi navštěvované a populární u cílové skupiny zákazníků, jelikož jsou považovány za zdroj objektivních, užitečných a snadno dostupných informací. Podstatné je, aby produkty společnosti ROMOTOP byly především propagovány jako zdroje nízkonákladového a ekologického doplňkového vytápění poskytující vysoký výkon. Dalším důležitým doporučením je návrh na zavedení strategie masové kastomizace, jelikož lze pomocí této strategie řízení vztahů se zákazníky získat od zákazníků vyšší protihodnotu, tím že společnost bude nabízet cílové skupině rozšířené služby. V neposlední řadě je také velmi důležité, aby ve specializovaných prodejnách společnosti ROMOTOP byly uplatňovány akční slevy na produkty v cenové relaci mezi 30 001 a 40 000 Kč, vzhledem k tomu, že zákazníci přisuzují akčním slevám značnou důležitost.

Po následné implementaci návrhů a doporučení navrhuje realizovat výzkum, jehož cílem by mělo být měření spokojenosti zákazníků s novými produkty popřípadě novými službami v rámci řízení vztahů se zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2008. 558 p. ISBN 978-0-07-126336-8.
- [2] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007a. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007b. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] LEHTINEN, R. Jarmo. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [7] LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [9] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

Periodika

- [10] HOMEROVÁ, Dita. Výzkum zavádění CRM v podnikové praxi. *E+M Ekonomie a Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, č. 1, s. 108-122. ISSN 1212-3609.
- [11] HONZÁKOVÁ, Iveta a Jaroslava DĚDKOVÁ. Měření výkonnosti podniku a ziskovosti zákazníků ve firmách zabývajících se prodejem na B2C trzích. *E+M Ekonomie a Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, č. 3, s. 109-115. ISSN 1212-3609.

- [12] HRUBALOVÁ, Monika. Když chceme efektivně komunikovat. Veletrhy – tradiční marketingový nástroj s novými výzvami. *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2011, roč. 21, č. 1, s. 16. ISSN 1211-5622.

Internetové stránky

- [13] ABX, s.r.o. ABX s r.o. – výrobce a prodejce krbových a kachlových kamen | Společnost | Úvodní slovo [online]. [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.abx.cz/cs/spolecnost/uvodni-slovo>
- [14] BYDLENÍ.CZ. Bydlení.cz [online]. ©1999-2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.bydleni.cz/profil/statistika>
- [15] BYDLENÍ.CZ. Bydlení.cz [online]. ©1999-2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: http://www.bydleni.cz/profil/cenik_reklamy
- [16] BYDLENÍ.CZ. Bydlení.cz [online]. ©1999-2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: http://www.bydleni.cz/profil/cenik_reklamy_regiony
- [17] HAAS+SOHN OFENTECHNIK GMBH. Unternehmen – Haas + Sohn [online]. [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.haassohn.com/de/ueber-uns/unternehmen.html>
- [18] HAAS+SOHN Rukov, s.r.o. O společnosti – HAAS+SOHN [online]. ©2008 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.haassohn-rukov.cz/cz/o-spolecnosti/>
- [19] Jøtul AS. Jøtul AS – Cast iron stoves and fireplaces [online]. [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.jotul.com/wwwjotulcom/Main-Menu/jotul-stoves-and-fireplaces/>
- [20] MAFRA a.s. CS - Pro inzerenty – iDNES.cz [online]. ©2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_idnes-cz.htm&menu=
- [21] ROMOTOP, spol. s r.o. O společnosti | ROMOTOP [online]. ©2007-2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/uvod/o-spolecnosti.php>
- [22] ROMOTOP, spol. s r.o. Proč Romotop | ROMOTOP [online]. ©2007-2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/uvod/proc-romotop.php>
- [23] ROMOTOP, spol. s r.o. Vývoj a výzkum | ROMOTOP [online]. ©2007-2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/uvod/vyvoj-vyzkum.php>
- [24] ROMOTOP, spol. s r.o. Design Romotop | ROMOTOP [online]. ©2007-2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/uvod/design-romotop.php>

- [25] ROMOTOP, spol. s r.o. ESF | ROMOTOP [online]. ©2007-2011 [cit. 2011-12-04].
Dostupné z: <http://www.romotop.cz/uvod/esf.php>
- [26] ROMOTOP, spol. s r.o. Krbová kamna Romotop [online]. ©2007-2011
[cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/krbova-kamna-romotop>
- [27] ROMOTOP, spol. s r.o. Krbové vložky Dynamic [online]. ©2007-2011
[cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.romotop.cz/krbove-vlozky-dynamic>
- [28] ROMOTOP, spol. s r.o. Krbové vložky Design [online]. ©2007-2011 [cit. 2011-12-04].
Dostupné z: <http://www.romotop.cz/krbove-vlozky-design>
- [29] SCHOTT AG. O skupině SCHOTT | SCHOTT AG [online]. ©2011 [cit. 2011-12-04].
Dostupné z: http://www.schott.com/czechia/czech/company/about_group.html
- [30] THORMA Výroba, k.s. O firmě | THORMA Výroba, k.s. [online]. ©2011
[cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.thorma.sk/sk/o-firme/>

Ostatní zdroje

- [31] Interní zdroje společnosti ROMOTOP, spol. s r.o.

SEZNAM ZKRATEK


Atd.	A tak dále
CNC	Computer Numeric Control (číslicové řízení počítačem)
CPV	Centrální přívod vzduch
ČR	Česká Republika
EU	Evropská Unie
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Popř.	Popřípadě
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače)
Tab.	Tabulka
Tzv.	Tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 05. 2012


.....
Roman Šulek

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Analýza výsledků výzkumu – Grafy třídění I. stupně

Příloha č. 3 – Ekonomické výsledky společnosti ROMOTOP

PŘÍLOHA Č. 1 – DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Roman Šulek, jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, chtěl bych vás požádat o spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k účelům mé bakalářské práce, a jehož cílem je získat náměty k návrhu marketingové strategie společnosti ROMOTOP, spol. s r.o. na trhu krbových kamen. Dotazník je anonymní, výsledky hodlám použít pouze pro účely své bakalářské práce. Dotazník je určen pro respondenty, kteří mají zájem o koupi krbových kamen. Nemá-li uvedeno jinak, je u každé otázky 1 možná odpověď. Všechny otázky jsou povinné. K označení vaší odpovědi zakroužkujte, prosím, číslo uvedené u vaší odpovědi. Předem vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

1. Zajímáte se o koupi krbových kamen?

1.1 Ano

1.2 Ne (Při zvolení možnosti Ne ukončete, prosím, toto dotazování)

2. Znáte značku krbových kamen ROMOTOP?

2.1 Ano

2.2 Ne (Při zvolení možnosti Ne přejděte, prosím, na otázku č. 4)

3. Odkud jste se dozvěděl(a) o krbových kamnech značky ROMOTOP? (Více možných odpovědí)

3.1 Doporučením od známého

3.2 Z internetu

3.3 Na veletrzích a výstavách

3.4 Z časopisů

3.5 Jiné, uveďte:.....

4. Krbová kamna budete používat k: (Označte maximálně 3 odpovědi)

4.1 Primárnímu vytápění domácnosti

4.2 Doplnkovému vytápění domácnosti (Celoroční vytápění v důsledku nedostatečného výkonu primárního zdroje vytápění)

4.3 Alternativnímu vytápění domácnosti (V přechodných obdobích, kdy je neekonomické zatápět v kotli ústředního topení)

4.4 Ekologickému vytápění

4.5 Nízkonákladovému vytápění domácnosti

4.6 K jinému účelu, uveďte:.....

5. Označte, jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi krbových kamen?

(Ohodnoťte dané faktory jako známkami ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
Cena					
Výkon					
Náklady na provoz					
Snadná instalace					
Ekologičnost vytápění					
Kvalita dílenského zpracování					
Atraktivní design					
Životnost					
Záruční doba					
Servis a poradenství					

6. Pro jaký typ obkladu krbových kamen jste se rozhodl(a)?

6.1 Keramické kachle

6.2 Sklo

6.3 Nerez

6.4 Přírodní kámen

6.5 Plech

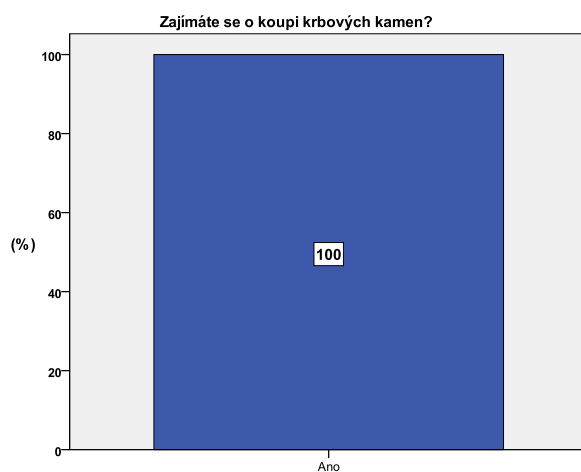
6.6 Pískovec

6.7 Zatím nejsem rozhodnut(a)

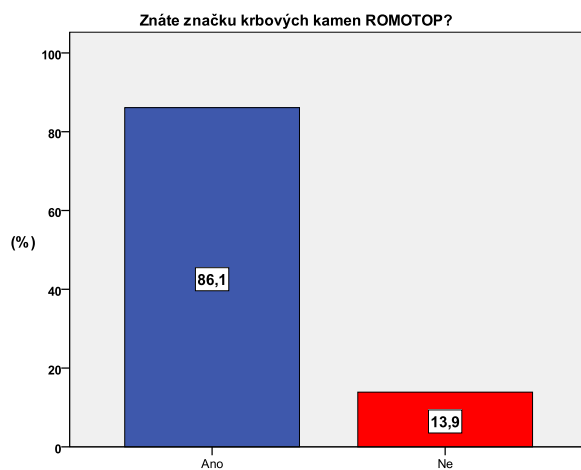
6.8 Nezáleží mi na typu obkladu

7. Jakou částku v průměru jste ochotný(á) investovat do nákupu krbových kamen?
- 7.1 Do 10 000 Kč
 - 7.2 10 001 - 20 000 Kč
 - 7.3 20 001 - 30 000 Kč
 - 7.4 30 001 - 40 000 Kč
 - 7.5 40 001 - 50 000 Kč
 - 7.6 Více než 50 000 Kč
8. Kde byste preferoval(a) nákup krbových kamen?
- 8.1 Ve specializované prodejně
 - 8.2 V hobbymarketu (např. Baumax, Hornbach, Obi)
 - 8.3 Na e – shopu (internetový nákup)
 - 8.4 Na výstavišti nebo veletrhu
 - 8.5 Na jiném místě, uveďte:.....
 - 8.6 Ještě jsem se nerozhodl(a)
9. Z jakého důvodu preferujete zvolený způsob nákupu krbových kamen? (Označte maximálně 3 odpovědi)
- 9.1 Cena
 - 9.2 Akční sleva
 - 9.3 Poradenství a informace
 - 9.4 Sortiment nabízených krbových kamen
 - 9.5 Dostupnost a přístup k dané prodejně
 - 9.6 Z jiného důvodu, uveďte:
10. Kde hledáte informace o krbových kamnech? (Označte maximálně 2 odpovědi)
- 10.1 Na webových stránkách společností
 - 10.2 Na webových portálech souvisejících s bydlením (např. BYDLENÍ.CZ, Bydlení iDNES.cz)
 - 10.3 Na veletrzích a výstavách
 - 10.4 V časopisech
 - 10.5 V kamenných prodejnách
 - 10.6 V jiných prostředcích, uveďte:.....
 - 10.7 V žádných prostředcích
11. Jaké je vaše pohlaví?
- 11.1 Muž
 - 11.2 Žena
12. Do jaké věkové kategorie patříte?
- 12.1 18 - 30 let
 - 12.2 31 - 45 let
 - 12.3 46 - 55 let
 - 12.4 56 - 65 let
 - 12.5 66 - 75 let
 - 12.6 76 let a více
13. Krbová kamna budete používat:
- 13.1 V panelovém domě
 - 13.2 V bytovém domě
 - 13.3 V rodinném domě
 - 13.4 V nízkoenergetickém domě
 - 13.5 Na chatě
 - 13.6 V jiném zařízení, uveďte:.....
14. Jste:
- 14.1 Student
 - 14.2 OSVČ
 - 14.3 Zaměstnaný(á)
 - 14.4 Nezaměstnaný(á)
 - 14.5 Důchodce
 - 14.6 Na mateřské dovolené
15. Jaký je váš čistý měsíční příjem?
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 15.1 0 Kč | 15.4 20 001 - 30 000 Kč |
| 15.2 1 - 10 000 Kč | 15.5 30 001 - 50 000 Kč |
| 15.3 10 001 - 20 000 Kč | 15.6 Více než 50 000 Kč |

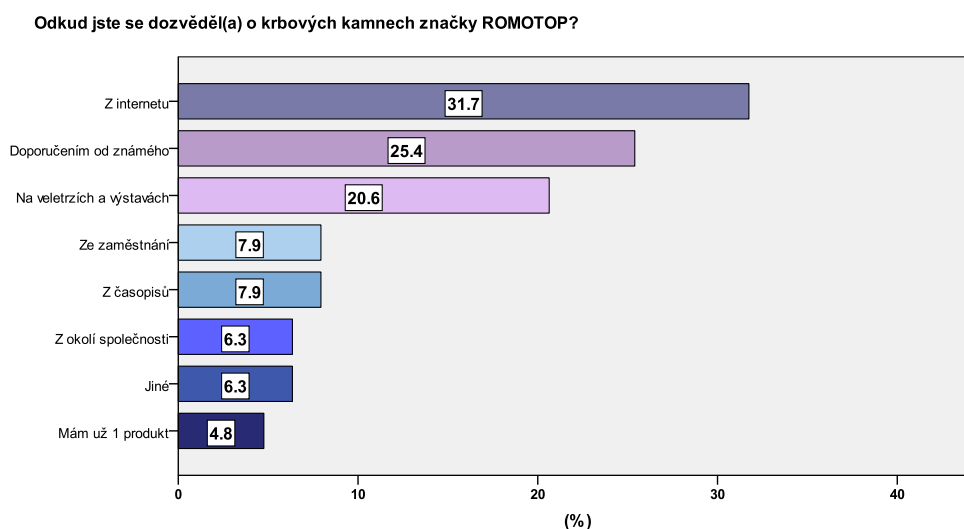
PŘÍLOHA Č. 2 – ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU – GRAFY TŘÍDĚNÍ I. STUPNĚ



Obr. 1 Zájem návštěvníků výstavy o koupi krbových kamen

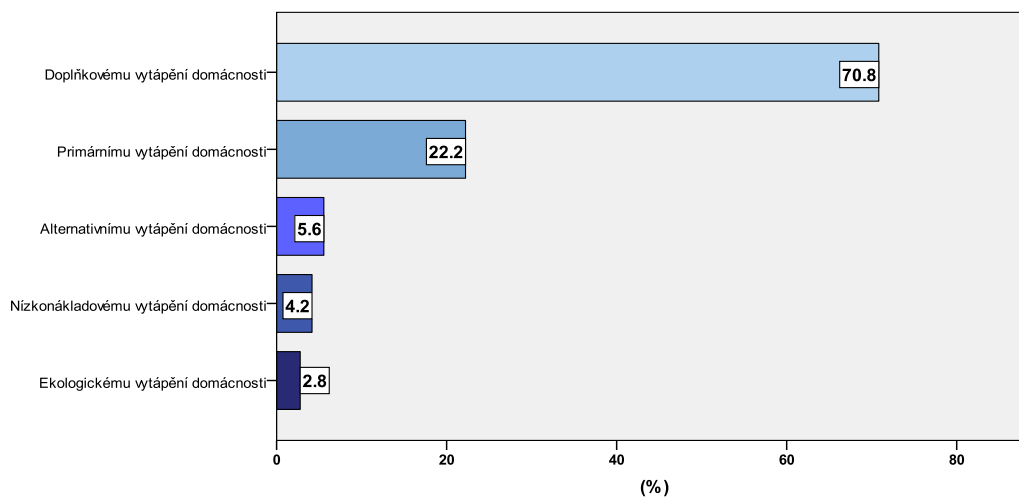


Obr. 2 Povědomí zákazníků o značce krbových kamen ROMOTOP



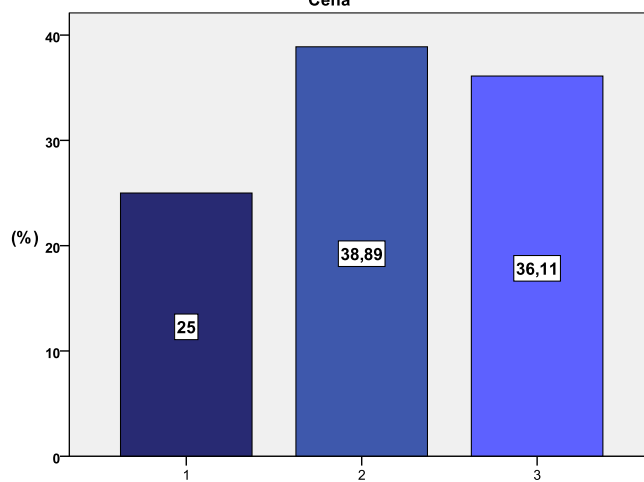
Obr. 3 Analýza zdrojů informací o značce krbových kamen ROMOTOP

Krbová kamna budete používat k:



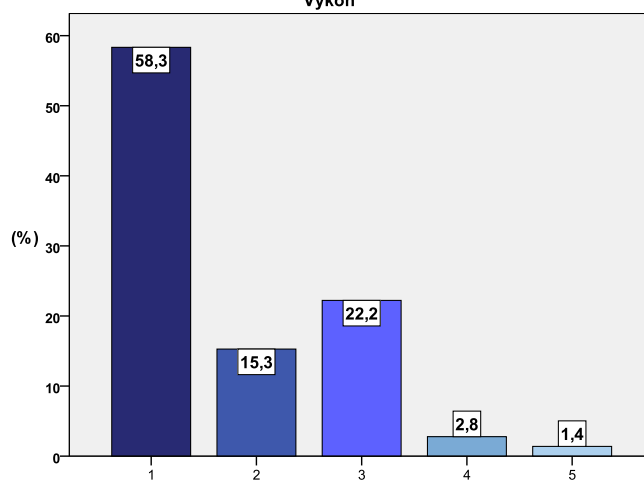
Obr. 4 Analýza použití krbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi krbových kamen? -
Cena



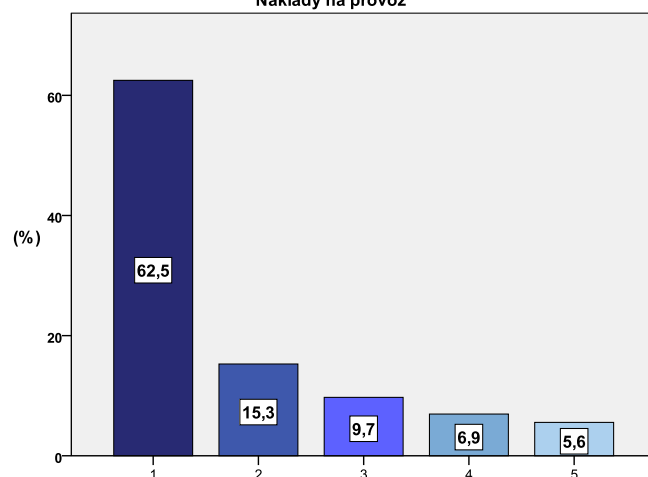
Obr. 5 Důležitost ceny při koupi krbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi krbových kamen? -
Výkon



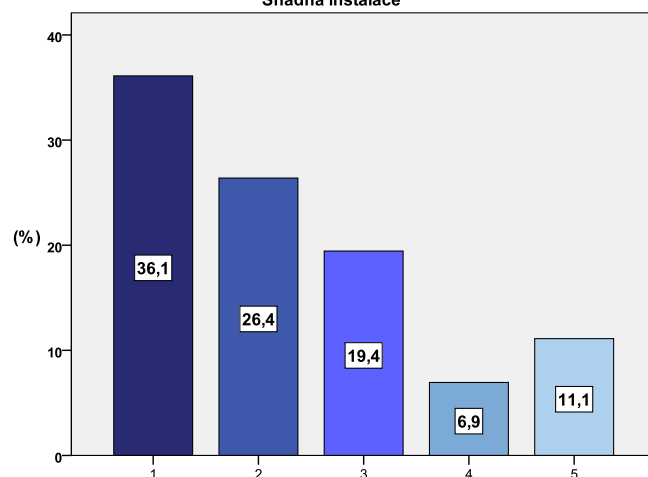
Obr. 6 Důležitost výkonu při koupi krbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi krbových kamen? -
Náklady na provoz



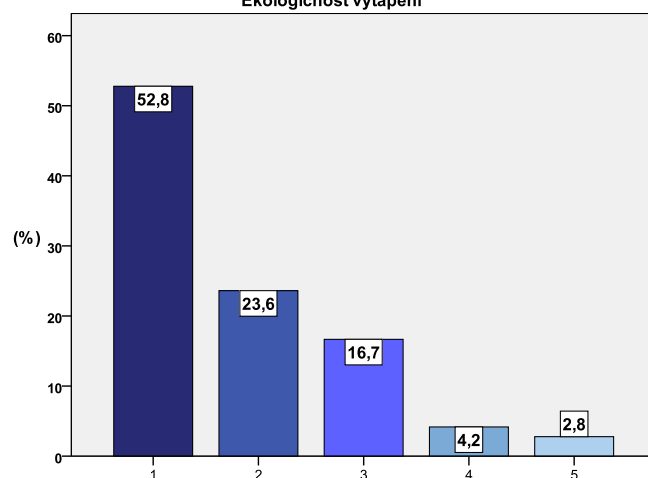
Obr. 7 Důležitost provozních nákladů při koupi krbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi krbových kamen? -
Snadná instalace



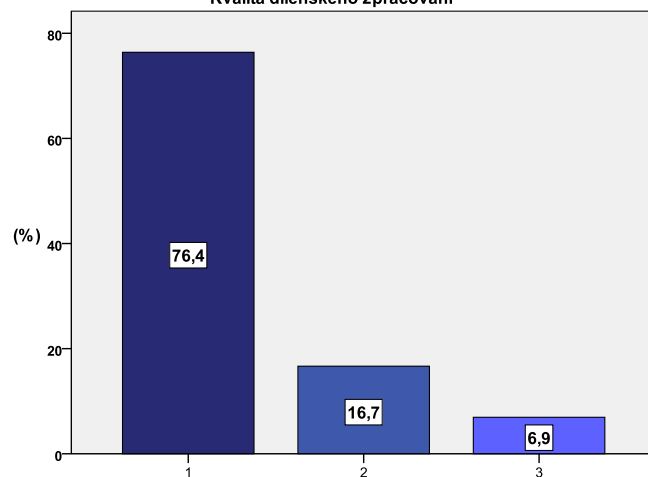
Obr. 8 Důležitost snadné instalace při koupi krbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi krbových kamen? -
Ekologičnost vytápění



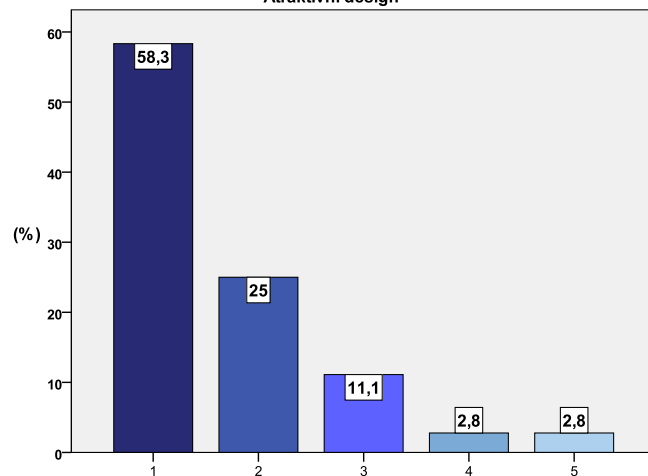
Obr. 9 Důležitost ekologičnosti vytápění při koupi krbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi křbových kamen? -
Kvalita dílenského zpracování



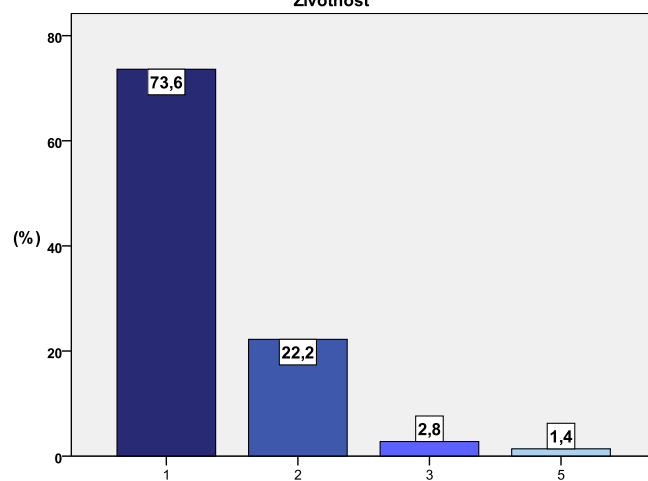
Obr. 10 Důležitost kvality dílenského zpracování při koupi křbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi křbových kamen? -
Atraktivní design



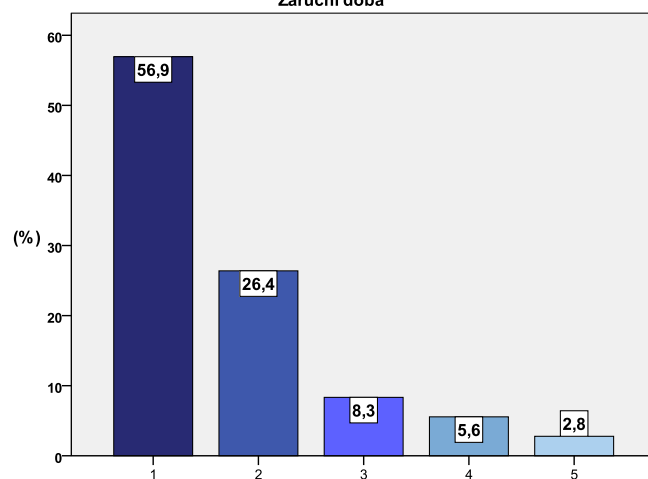
Obr. 11 Důležitost atraktivního designu při koupi křbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi křbových kamen? -
Životnost



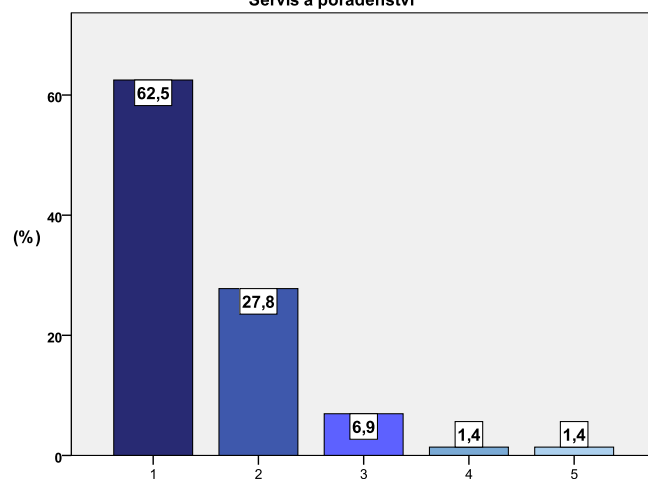
Obr. 12 Důležitost životnosti při koupi křbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi krbových kamen? -
Záruční doba



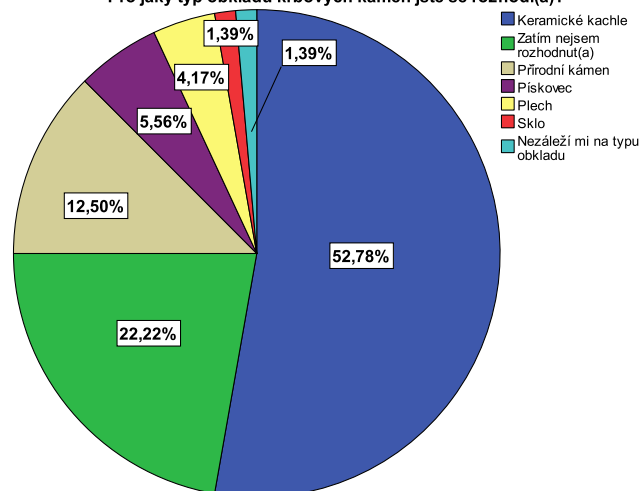
Obr. 13 Důležitost záruční doby při koupi krbových kamen

Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům při koupi krbových kamen? -
Servis a poradenství

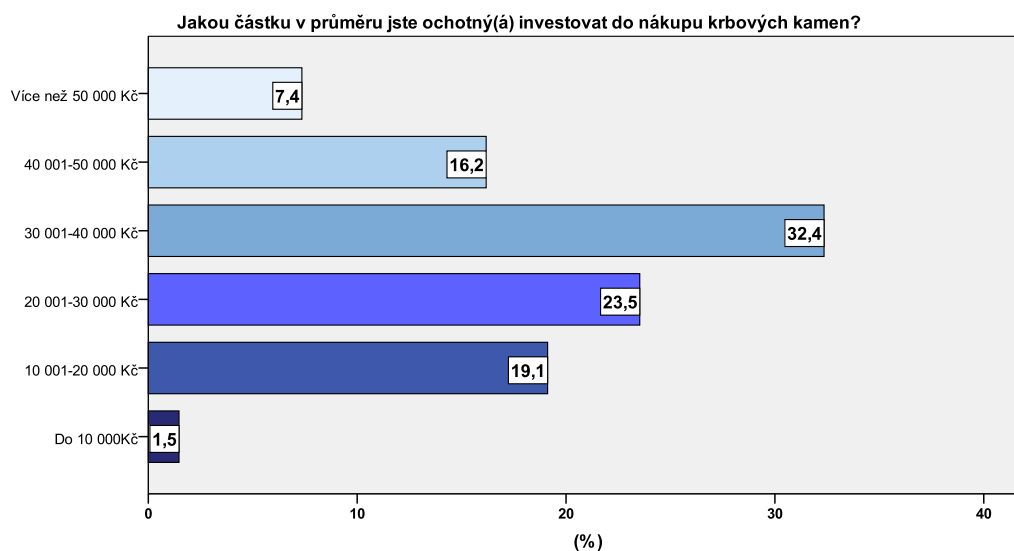


Obr. 14 Důležitost servisu a poradenství při koupi krbových kamen

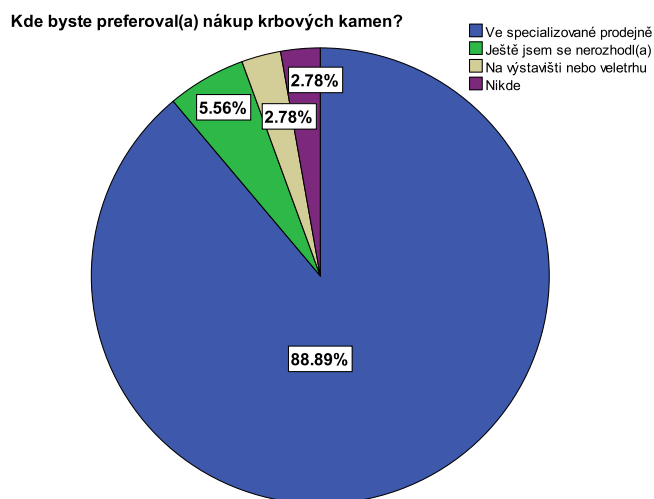
Pro jaký typ obkladu krbových kamen jste se rozhodl(a)?



Obr. 15 Analýza preferencí typů obkladů krbových kamen



Obr. 16 Analýza hodnoty zákazníků

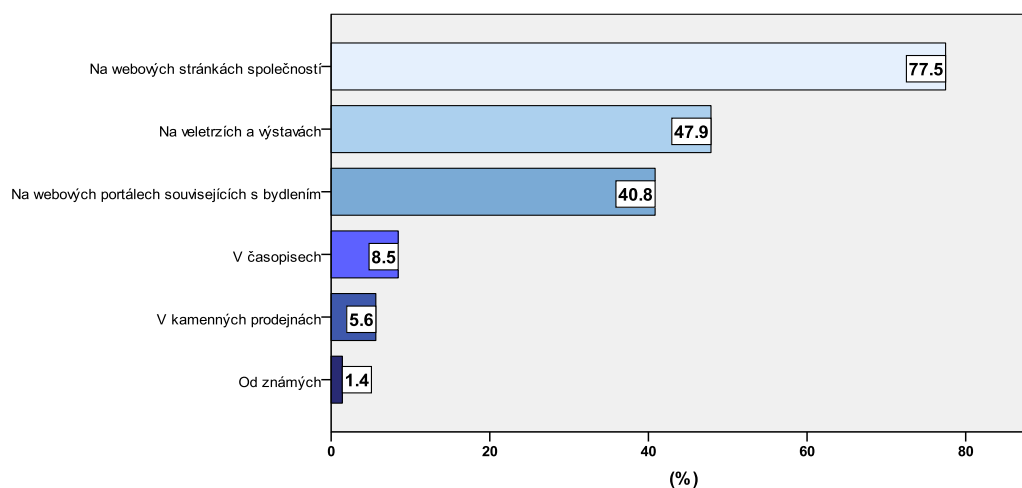


Obr. 17 Analýza preferencí místa nákupu krbových kamen



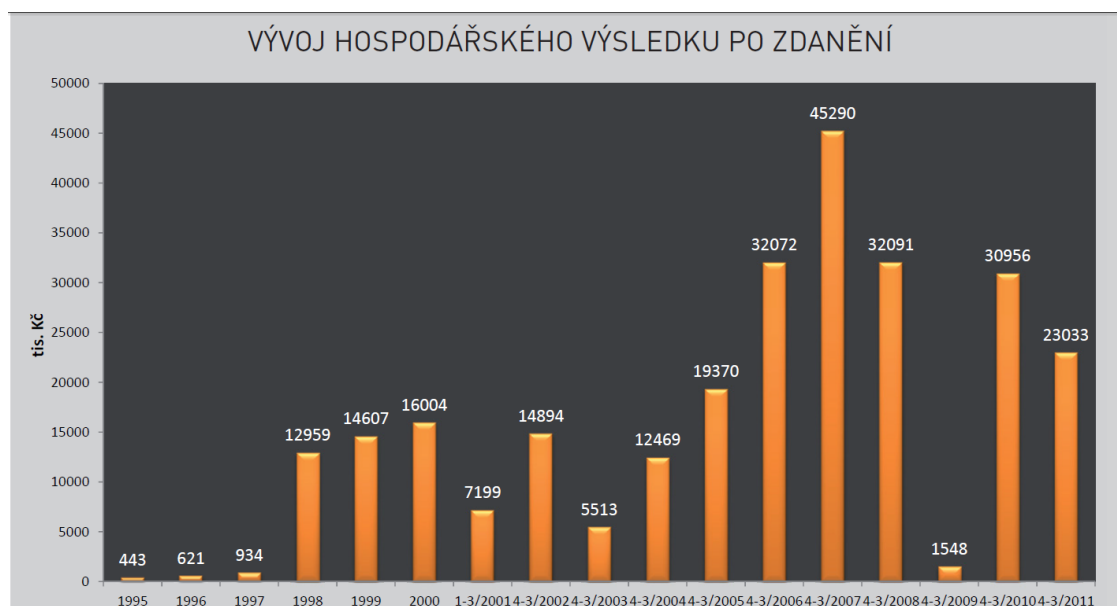
Obr. 18 Analýza preferencí místa nákupu krbových kamen

Kde hledáte informace o krbových kamnech?



Obr. 19 Analýza zdrojů informací o krbových kamnech

PŘÍLOHA Č. 3 – EKONOMICKÉ VÝSLEDKY SPOLEČNOSTI ROMOTOP



Obr. 20 Vývoj výsledku hospodaření po zdanění v letech 1995 až 2011

Zdroj: [31]

Tab. 1 Rozvaha - Aktiva

ROZVAHA v tis. Kč						
			Brutto	Korekce	Netto 2010–2011	Netto 2009–2010
		AKTIVA CELKEM	731 978	-101 622	630 356	555 369
B.		Dlouhodobý majetek	422 448	-99 166	323 282	296 646
B.	I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	18 343	-14 527	3 816	5 592
B.	II.	Dlouhodobý hmotný majetek	396 160	-84 639	311 521	283 001
B.	III.	Dlouhodobý finanční majetek	7 945	0	7 945	8 053
C.		Oběžná aktiva	304 667	-2 456	302 231	254 557
C.	I.	Zásoby	169 522	-662	168 860	144 316
C.	II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0
C.	III.	Krátkodobé pohledávky	127 523	-1 794	125 729	101 440
C.	IV.	Krátkodobý finanční majetek	7 642	0	7 642	8 801
D.	I.	Časové rozlišení	4 843	0	4 843	4 166

Zdroj: [31]

Tab. 2 Rozvaha - Pasiva

			Netto 2010–2011	Netto 2009–2010
		PASIVA CELKEM	630 356	555 369
A.		Vlastní kapitál	238 181	220 125
A.	I.	Základní kapitál	55 000	55 000
A.	II.	Kapitálové fondy	-100	-123
A.	III.	Rezervní fond	5 500	5 500
A.	IV.	Výsledek hospodaření minulých let	154 748	128 792
A.	V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	23 033	30 956
B.		Cizí zdroje	385 217	326 064
B.	I.	Rezervy	168	152
B.	II.	Dlouhodobé závazky	18 069	1 010
B.	III.	Krátkodobé závazky	92 712	94 778
B.	IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	274 268	230 124
C.	I.	Časové rozlišení	9 180	9 180

Zdroj: [31]